

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIO ECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO
COORDENADORIA DE ESTÁGIOS

**ANÁLISE DE UTILIDADE DAS
MÁQUINAS DE AUTO-ATENDIMENTO DOS
CORREIOS PARA A VENDA DE SELOS**

Trabalho de Conclusão de Estágio

Simone Regina Zang de Souza

Florianópolis, junho de 2001.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIO ECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO
COORDENADORIA DE ESTÁGIOS

**ANÁLISE DE UTILIDADE DAS
MÁQUINAS DE AUTO-ATENDIMENTO DOS
CORREIOS PARA A VENDA DE SELOS**

Simone Regina Zang de Souza

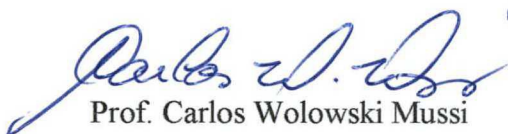
Orientador:
Prof. Carlos Wolowski Mussi

Área de Concentração:
Mercadológica

Florianópolis, junho de 2001.

Este trabalho de conclusão de estágio foi apresentado e julgado perante a banca examinadora que atribuiu nota **10,0** à aluna Simone Regina Zang de Souza, na disciplina Estágio Supervisionado Obrigatório – CAD 5401.

Banca Examinadora



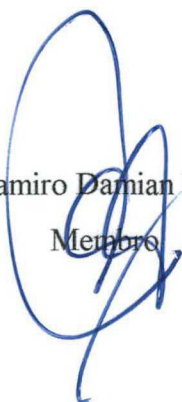
Prof. Carlos Wolowski Mussi

Orientador e Presidente



Prof. Blasco Borge Barcelos

Membro



Altamiro Damian Préve

Membro

*"A vida não é uma corrida, mas sim uma viagem
que deve ser desfrutada a cada passo.*

*Lembre-se: ONTEM é história,
AMANHÃ é mistério e HOJE é uma dádiva.
Por isso se chama PRESENTE".*

Brian Dysan

AGRADECIMENTOS

Finalmente posso dizer:

— *Consegui!!!*

E se concretizei este sonho foi graças às pessoas que sempre acreditaram em mim, que em mim depositaram muita fé, me dando muita força e me fazendo acreditar que eu seria capaz.

A todas estas pessoas, o meu *MUITO OBRIGADA!*

Vocês são os verdadeiros alicerces do meu sucesso e a vocês agradeço toda a torcida e apoio recebidos: Edel; minha mãe batalhadora, Alex, o amor da minha vida, Mariane e Nica, sogros sem igual e Adna, Micheli e Suzana, sinônimos de amigas de verdade.

Meus sinceros agradecimentos também a Universidade Federal que, através do seu corpo docente me proporcionou ser uma pessoa mais ávida pelo saber, e ao meu orientador, Prof.º Carlos W. Mussi, pelo apoio recebido durante a realização deste trabalho.

O meu agradecimento especial vai também aos Correios, que através da compreensão e colaboração de seus colaboradores, Adna, Hamilton e Ilson, tornou mais fácil a realização deste trabalho.

Enfim, agradeço principalmente Aquele que sempre esteve ao meu lado, me proporcionando saúde física e mental: *Deus*.

SUMÁRIO

AGRADECIMENTOS.....	iv
SUMÁRIO.....	v
LISTA DE ABREVIATURAS.....	vii
LISTA DE TABELAS.....	viii
LISTA DE FIGURAS	x
1 INTRODUÇÃO.....	1
2 OBJETIVOS	2
2.1 Objetivo Geral.....	2
2.2 Objetivos Específicos.....	2
3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	3
3.1 Marketing	3
3.2 Vendas	4
3.3 Marketing de Serviços.....	6
3.4 Produtos.....	7
3.5 Mercados	8
3.6 Pesquisa de Marketing	8
3.7 Estratégia Empresarial	10
3.8 Planejamento Estratégico	11
3.9 Investimento	12
3.9.1 Payback.....	12
3.10 Lucro, receita e custo	12
4 METODOLOGIA	14
4.1 Fontes de dados	14
4.2 Método de coleta de dados	15
4.2.1 Instrumento de coleta dos dados primários	15
4.3 Determinação da população e do tamanho da amostra	16
4.4 Tipo de amostragem.....	17
4.5 Processo de seleção da amostra.....	17

4.6 Planejamento da coleta 18

4.7 Processamento e análise dos dados 19

4.8 Limitações..... 19

5 ANÁLISE DOS DADOS SECUNDÁRIOS 21

5.1 Correios: um breve histórico 21

5.2 Como surgiu o auto-atendimento nos Correios..... 22

5.3 O que é o auto-atendimento dos Correios 24

5.3.1 Máquina de Venda de Selos – MVS 25

5.3.2 Máquina de Venda de Produtos – MVP 26

5.4 Implantação das máquinas de auto-atendimento em Santa Catarina..... 27

5.5 Perfil da AC Cidade Universitária 28

5.6 Dados de vendas da MVS da AC Cidade Universitária..... 29

6 ANÁLISE DOS DADOS PRIMÁRIOS..... 32

6.1 Resultados da pesquisa: tabulações simples 32

6.2 Resultados da pesquisa: tabulações cruzadas 52

7 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES 62

8 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 65

9 ANEXOS 66

9.1 Anexo I – Questionário antes do Pré-Teste 67

9.2 Anexo II – Questionário definitivo 70

9.3 Anexo III – Quadro de Controle de Levantamento de Campo..... 73

LISTA DE ABREVIATURAS

- 1° PI – Selo de Primeiro Porte Internacional (cartas até 20g)
- 1° PPF – Selo de Primeiro Porte para Pessoa Física (cartas até 20g)
- 1° PPJ – Selo de Primeiro Porte para Pessoa Jurídica (cartas até 20g)
- 2° PPF – Selo de Segundo Porte para Pessoa Física (cartas até 50g)
- 2° PPJ – Selo de Segundo Porte para Pessoa Jurídica (cartas até 50g)
- AC – Agência de Correio
- CLT – Consolidação das Leis do Trabalho
- DEORC – Departamento de Orçamento e Custo
- DEREV – Departamento de Vendas no Varejo e Administração da Rede
- DR/SC – Diretoria Regional (Correios) de Santa Catarina
- ECT – Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos
- GEVEN – Gerência de Vendas
- MVP – Máquina de Venda de Produtos
- MVS – Máquina de Venda de Selos
- SPOR – Seção de Planejamento e Organização da Rede
- SUVEV - Subgerência de Vendas no Varejo

LISTA DE TABELAS

Tabela 4.1 - Volume médio de tráfego de pessoas na Agência Cidade Universitária	18
Tabela 4.2 - Total de amostras por faixa horária e dia da semana.....	18
Tabela 5.1 - Quantidade de MVS e MVP por Estado.....	27
Tabela 5.2 - Distribuição das MVS's e MVP's de SC por Município e Agências de Correio.....	27
Tabela 6.1 - Você já usou computador?.....	32
Tabela 6.2 - Para qual(is) finalidade(s) você usa ou já usou computador?.....	33
Tabela 6.3 - Com que frequência você usa computador?	34
Tabela 6.4 - Você já usou ou costuma usar algum tipo de máquina de auto-atendimento (bancos, refrigerantes, etc.)?	35
Tabela 6.5 - Para você a disponibilização de máquinas de auto-atendimento em empresas de diversos setores é:.....	36
Tabela 6.6 - Você já utilizou a máquina de auto-atendimento dos Correios para comprar selos?.....	37
Tabela 6.7 - O que você achou quando operou a máquina?.....	38
Tabela 6.8 - Com que frequência você compra seus selos através da máquina?	39
Tabela 6.9 - Qual o principal motivo pelo qual você não utiliza a máquina de auto- atendimento dos Correios?.....	40
Tabela 6.10 - Se o motivo pelo qual você não utiliza a máquina de auto-atendimento fosse solucionado você passaria a usá-la?.....	41
Tabela 6.11 - Com que frequência você posta cartas pelo Correio?.....	42
Tabela 6.12 - Qual a principal finalidade e destino das suas postagens de cartas?	43
Tabela 6.13 - Qual o horário seria mais conveniente para você comprar selos e postar as suas cartas?.....	44
Tabela 6.14 - Qual(is) o(s) local(is) seria(m) mais conveniente(s) para você comprar selos e postar as suas cartas?.....	45
Tabela 6.15 - Em qual faixa etária você se enquadra?.....	46
Tabela 6.16 - Sexo:	47
Tabela 6.17 - Qual seu estado civil?	48
Tabela 6.18 - Em qual bairro você mora atualmente?	49
Tabela 6.19 - Você veio a esta agência porque:	50

Tabela 6.20 - Classificação sócio-econômica: 51

Tabela 6.21 - Uso de computador X Utilização da MVS..... 52

Tabela 6.22 - Utilização de algum tipo de auto-atendimento X Utilização da MVS 54

Tabela 6.23 - Opinião quanto a disponibilização de máquinas de auto-atendimento em
empresas de diversos setores X Utilização da MVS..... 56

Tabela 6.24 - Faixa etária X Utilização da MVS..... 58

Tabela 6.25 - Classe Sócio-Econômica X Utilização da MVS 60

LISTA DE FIGURAS

Figura 5.1 - Organograma da Diretoria Regional de Santa Catarina	22
Figura 5.2 - Máquina de Venda de Selos (MVS)	25
Figura 5.3 - Máquina de Venda de Produtos (MVP).	26
Gráfico 5.1 - Qtde total de selos vendidos na MVS da AC Cid. Universit. em 1999 e 2000. . 30	
Gráfico 5.2 - Comparativo mensal – qtde vendida na AC Cidade Universitária	30
Gráfico 5.3 - Comparativo das vendas na MVS por porte de selo – ano 2000	31
Gráfico 6.1 - Você já usou computador?.....	32
Gráfico 6.2 - Para qual(is) finalidade(s) você usa ou já usou computador?.....	33
Gráfico 6.3 - Com que frequência você usa computador?	34
Gráfico 6.4 - Você já usou ou costuma usar algum tipo de máquina de auto-atendimento (bancos, refrigerantes, etc.)?	35
Gráfico 6.5 - Para você a disponibilização de máquinas de auto-atendimento em empresas de diversos setores é:	36
Gráfico 6.6 - Você já utilizou a máquina de auto-atendimento dos Correios para comprar selos?.....	37
Gráfico 6.7 - O que você achou quando operou a máquina?.....	38
Gráfico 6.8 - Com que frequência você compra seus selos através da máquina?	39
Gráfico 6.9 - Qual o principal motivo pelo qual você não utiliza a máquina de auto- atendimento dos Correios?.....	40
Gráfico 6.10 - Se o motivo pelo qual você não utiliza a máquina de auto-atendimento fosse solucionado você passaria a usá-la?	41
Gráfico 6.11 - Com que frequência você posta cartas pelo Correio?	42
Gráfico 6.12 - Qual a principal finalidade e destino das suas postagens de cartas?	43
Gráfico 6.13 - Qual o horário seria mais conveniente para você comprar selos e postar as suas cartas?	44
Gráfico 6.14 - Qual(is) o(s) local(is) seria(m) mais conveniente(s) para você comprar selos e postar as suas cartas?	45
Gráfico 6.15 - Em qual faixa etária você se enquadra?.....	46
Gráfico 6.16 - Sexo	47
Gráfico 6.17 - Qual seu estado civil?	48

Gráfico 6.18 - Bairro onde mora atualmente.....	49
Gráfico 6.19 - Você veio a esta agência porque:	50
Gráfico 6.20 - Classificação sócio-econômica:	51
Gráfico 6.21 - Uso de computador X Utilização da MVS	53
Gráfico 6.22 - Utilização de algum tipo de auto-atendimento X Utilização da MVS	55
Gráfico 6.23 - Opinião quanto a disponibilização de máquinas de auto-atendimento em empresas de diversos setores X Utilização da MVS.....	57
Gráfico 6.24 - Faixa etária X Utilização da MVS	59
Gráfico 6.25 - Classe Sócio-Econômica X Utilização da MVS	61

1 INTRODUÇÃO

Os Correios vêm se preparando para se destacar neste terceiro milênio, com vários projetos de modernização, dentre os quais destacam-se: a mecanização postal, a automação da rede de atendimento, o rastreamento eletrônico de objetos e o sistema de auto-atendimento, sendo este último, o objeto deste estudo, com máquinas específicas para a comercialização de selos e de produtos dos Correios.

O auto-atendimento é para a ECT um projeto com grandes pretensões, tais como: fixar a imagem de uma instituição moderna junto à população e ao mercado; expandir a rede de atendimento com menores custos; potencializar a captação de receitas; reduzir o custo por transação efetuada e proporcionar maior comodidade e facilidade aos seus clientes.

Em suma, parte-se do princípio de que, uma vez instaladas, as máquinas de auto-atendimento devem ser usadas, e que, portanto, deveriam substituir algumas das atividades desenvolvidas nos guichês das agências, com economia de tempo, de recursos e de pessoal, a exemplo do que acontece nos bancos.

Segundo estudo realizado em 1998 pelo DEORC, concluiu-se que a Máquina de Venda de Selos pode vender 1.600 (mil e seiscentos) selos/dia e, que, a quantidade de vendas mínimas necessárias para se obter o *pay-back* das máquinas de venda de selos em 5 (cinco) anos é de 210 (duzentos e dez) selos/dia.

No entanto, passado algum tempo desde a implantação deste projeto, notou-se que os resultados apresentados não estão correspondendo ao esperado. A receita gerada nas máquinas de auto-atendimento não estão sendo suficientes para cobrir o valor investido, as máquinas estão representando um alto custo à ECT devido aos freqüentes defeitos técnicos e, ainda, pressupõe-se que esteja ocorrendo uma subutilização das máquinas pelos clientes.

A fim de verificar qual a real utilidade do auto-atendimento para os Correios e qual o nível de aceitação deste novo serviço pelos clientes, foi realizado este Estudo de Marketing.

Este trabalho compreende as seguintes etapas: determinação dos objetivos gerais e específicos; fundamentação teórica dos temas abordados; apresentação da metodologia utilizada no desenvolvimento deste trabalho e da pesquisa; análise dos dados secundários obtidos em documentos e sistemas de informação da ECT; análise dos resultados da pesquisa e, por fim, apresentação das conclusões e recomendações.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo Geral

Analisar a utilidade da máquina de auto-atendimento para venda de selos dos Correios, na Agência de Correio Cidade Universitária de Florianópolis/SC, considerando o primeiro semestre de 2001.

2.2 Objetivos Específicos

☒ Identificar o nível sócio-econômico dos usuários de auto-atendimento de Correio.

☒ Verificar se há subutilização da máquina de venda de selos pelos clientes e qual(is) motivo(s) leva(m) a esta situação

☒ Verificar qual o grau de satisfação dos clientes que já utilizaram a máquina de auto-atendimento para a venda de selos.

☒ Verificar a predisposição dos consumidores de Florianópolis para o auto-atendimento de Correio.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Atualmente, ser competitiva é essencial para qualquer empresa que deseja sobreviver no seu negócio, fator ainda mais agravado por encontrar-se em mercados cada vez mais exigentes e esclarecidos, onde avanços tecnológicos são freqüentes e, também onde a globalização econômica encontra-se em tal ponto que a concorrência não se limita a fronteiras terrestres. Portanto, torna-se imprescindível que as empresas centrem suas ações no principal e único responsável pelo seu sucesso: o cliente.

As empresas devem não somente buscar atender as necessidades do consumidor, elas devem também saber quem eles são e como eles pensam, pois os conhecendo ela poderá não somente antecipar as suas futuras necessidades como também criar novas necessidades. Uma empresa possuirá vantagem competitiva quando ela souber administrar e reconhecer as necessidades dos consumidores, para alcançar ou, ainda melhor, conseguir superar as expectativas de seus clientes.

3.1 Marketing

Marketing é o processo de planejamento e execução desde a concepção, apreçamento, promoção e distribuição de idéias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais.

Cobra (1994, p.286) faz uma relação do marketing com a satisfação de necessidades. Segundo o autor, *“os processos de troca requerem um considerável trabalho e talento. As pessoas se tornam favoráveis em comprar para atender suas necessidades, e de vez em quando, também praticam a venda”*.

O conceito de troca deve satisfazer as partes envolvidas, objetivando o conceito de marketing.

“O conceito de mercado está ligado diretamente ao conceito de marketing, entendido como atividade humana acontecendo em relação aos mercados. Marketing significa trabalhar com mercados para realizar trocas potenciais com objetivo de satisfazer as necessidades e desejos humanos” (Kotler, 1994, p.39).

Entender e estudar o mercado alvo são fundamentos básicos para desenhar um bom planejamento de marketing. Outrossim, *“o tamanho do mercado depende do número de pessoas que mostram uma necessidade ou desejo, têm recursos que interessam a outros e estão dispostas e em condições de oferecer esses recursos em troca do que desejam.”* (Kotler, 1998, p.31).

O trabalho de marketing no mercado consumidor é desempenhado formalmente pelos gerentes de vendas, pelas agências, administradores de propaganda e promoção, gerentes de produto e gerentes de marketing. Cada cargo tem responsabilidades e tarefas bem definidas sendo que esses cargos envolvem administração de recursos específicos de marketing. Por outro lado, administradores de produto de mercado administram programas que produzem um nível desejado de transações com o mercado alvo, analisando-os, planejando-os e implementando-os.

A imagem do administrador de marketing é de alguém cuja tarefa é antes de tudo estimular a demanda de produtos da empresa. A administração de marketing tem como objetivo influenciar o nível, o tempo e a composição da demanda de modo a ajudar a organização a alcançar seus objetivos. A administração de marketing nada mais é que administração da demanda.

Uma distinção útil pode ser feita entre necessidades, desejos e demandas. Uma necessidade humana é um estado de privação de alguma satisfação básica. A pessoa precisa de alimento, vestuário, moradia, segurança, afeição, e outras coisas para sobreviver. Estas necessidades não são criadas pela sociedade ou pelos homens de marketing. Os homens de marketing não criam necessidades, elas já existem antes deles. Os homens de marketing, juntamente com outros influenciadores da sociedade, despertam desejos, ou seja, sugerem aos consumidores a necessidade do social, tentando mostrar como certo bem específico pode satisfazer aquela necessidade. Os homens de marketing tentam influenciar a demanda tornando o produto atrativo, acessível e fácil de ser encontrado.

3.2 Vendas

Segundo Kotler (1994, p. 44), *“O conceito de vendas afirma que os consumidores, se depender deles, simplesmente não irão comprar o suficiente dos produtos da empresa, a qual deve, portanto, adotar um agressivo esforço de vendas e promoção.”*

A habilidade para vendas é freqüentemente considerada mais como talento do

que como técnica que pode ser adquirida. Um bom vendedor é um mestre na arte de persuadir, ou seja, leva a crer ou aceitar os argumentos expostos. *“A técnica de vendas é para entender as relações lógicas e emocionais de indivíduos a uma apresentação de venda.”* (Cobra, 1994, p.287).

A técnica de vendas consiste em fazer e dizer coisas que reduzam o risco de recusa e que facilite ao vendedor atingir seu objetivo de venda. Nas agências, os atendentes são treinados para se comunicar de forma hábil a seus clientes informações a respeito dos produtos e serviços de sua empresa.

A venda é entendida como uma transação entre duas partes, ditas comprador e vendedor, na qual há transferência de posse de produto, serviço ou mesmo de uma idéia.

A análise de vendas é conduzida através de estudo detalhado do desempenho de vendas da empresa. *“Através de uma análise de vendas, a administração pode observar se todos os territórios vendem de forma que cubram igualmente suas metas de venda e de lucro.”* (Cobra, 1994, p.434).

Segundo Cobra (1994, p.436), a análise de vendas pode ser feita para quatro áreas chaves:

- “1 – vendas gerais, custos e análise de lucros;*
- 2 – análise de vendas por clientes;*
- 3 – análise geográfica de vendas;*
- 4 – análise de vendas por produto.”.*

Com base nas informações fornecidas pelas agências, pode-se estabelecer um modelo de sistema de informações para avaliar:

- a) situação das vendas;
- b) atuação da concorrência;
- c) informações industriais.

E com base nestas informações a empresa pode estabelecer:

- ⊙ estratégia competitiva;
- ⊙ previsão de vendas;
- ⊙ decisões de preço;
- ⊙ avaliação das agências.

As agências dos Correios agem como um elo de ligação entre a empresa e os

clientes. A agência é a empresa na visão dos clientes e por esta razão, a ECT deve empenhar-se ao máximo no planejamento das agências, desenvolver, objetivos, estratégias, estrutura e tamanho da mesma.

O objetivo das agências deve ser baseado nas características dos mercados alvo, bem como na participação de mercado que a empresa pretende atingir. A empresa deve considerar o papel que as agências podem desempenhar, no composto de marketing, de forma que atendam as necessidades de seus clientes de maneira competitiva.

As agências desempenham as seguintes tarefas para a Empresa:

☞ *prospecção*: elas descobrem, cultivam novos clientes, principalmente clientes no atacado;

☞ *comunicação*: elas comunicam de forma hábil a seus clientes, informações a respeito dos produtos e serviços da Empresa;

☞ *venda*: eles conhecem a arte de vender, pois seu pessoal possui cursos de atendimento e vendas.

3.3 Marketing de Serviços

Conforme Kotler (1994, p.403), *“um serviço é qualquer ato ou desempenho que uma parte pode oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulta na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico”*.

Conforme Correa e Giansi (1994, p.112), *“A produção de serviços não gera um produto físico e padronizado, mas uma percepção no consumidor referente à experiência pela qual quer passar. Esta percepção depende não só do esforço do prestador de serviço, mas, também da pré-disposição do consumidor”*.

Por não ser tangível, o serviço freqüentemente não pode ser traduzido em especificações objetivas de operação que o definam com segurança . Vale lembrar que estas afirmações são tão mais válidas quanto mais intangível for o serviço e quanto maior o contato com o consumidor.

Dessa forma, o conceito de serviço é fundamental para que se possa transmitir aos funcionários, principalmente aqueles da linha de frente, os quais têm contato direto com os consumidores, como se deseja que os serviços sejam percebidos por esses.

Segundo Las Casas (1991, p.15) *“Serviços constituem uma transação realizada por uma empresa, cujo objetivo não está associado à transferência de um bem”*.

Portanto podemos dizer que serviços é a parte que deve ser vivenciada, é uma experiência vivida, é o desempenho.

O marketing de serviços possui um caráter mais variável, sendo que depende diretamente de quem executa o serviço e onde é executado. Os serviços são escolhidos de uma forma muito particular, onde o consumidor usa o produto em uma situação exclusivamente individualista.

Os serviços não são como os produtos que podem ser estocados, mas isto não é um problema para quem presta serviço. Kotler (1993, p.541), coloca que a tarefa do prestador de serviço é de “tornar tangível o intangível”.

3.4 Produtos

Segundo Kotler (1994, p.33), *“as pessoas satisfazem suas necessidades e desejos com produtos. O produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo”*.

Geralmente, o termo produto traz a idéia de objeto físico, como automóvel, aparelho de TV, ou refrigerantes e geralmente se usa a expressão produtos e serviços para distinguir objetos físicos de objetos intangíveis. Mas, ao pensar em produtos físicos, sua importância não está em possuí-los e sim em usá-los e satisfazer a determinados desejos. Não se compra um carro para olhar e sim porque ele oferece serviço de transporte; não se compra um fogão de microondas para admirar e sim porque ele oferece um serviço de cozinhar.

Serviços são também oferecidos por outros veículos, como pessoas, lugares, atividades, organizações e idéias, ou seja, para viajar para um determinado lugar; fazer exercícios físicos; participar de um clube ou adotar uma filosofia de vida diferente. Em suma, serviços podem ser prestados (realizados) via objetos físicos e outros meios.

Kotler (1994, p.34) ainda diz que *“o conceito de produto afirma que os clientes darão preferência aos produtos que oferecem a melhor qualidade, desempenho e benefícios”*. Os administradores das organizações orientadas para o produto enfatizam o esforço em produzir bons produtos e melhorá-los ao longo do tempo.

3.5 Mercados

Segundo Kotler (1994, p.38), *“um mercado é composto por clientes potenciais*

que partilham de uma necessidade ou desejo estão aptos a engajar-se num processo de troca para satisfazer aquela necessidade ou desejo” .

O tamanho do mercado depende do número de pessoas que tem necessidades, tem recursos que interessam aos outros e estão querendo oferecer esses recursos em troca do que elas querem.

O termo mercado originalmente significou o lugar onde compradores e vendedores se encontravam para trocar bens num local público. O termo mercado é usado pelos economistas, para significar um conjunto de vendedores e compradores que transacionam um produto particular ou classe de produtos. Já os comerciantes, usam o termo mercado na linguagem comum para abranger vários grupos de consumidores.

O conceito de mercado está ligado diretamente ao conceito de Marketing, aqui entendido como atividade humana acontecendo em relação aos mercados. Marketing significa trabalhar com mercados para realizar trocas potenciais com o objetivo de satisfazer necessidades e desejos humanos. Houve no decorrer do tempo uma evolução no sentido dos negócios como também ocorreu a evolução do próprio conceito de troca.

Para entender o que significa, Marketing é essencialmente a compreensão dos fenômenos e fatos que alteram o comportamento dos consumidores hoje e o que será amanhã, porque as relações de troca entre vendedores e compradores sempre foram marcadas por um jogo de conflitos e interesses.

É preciso conhecer e entender o consumidor tão bem quanto o produto ou serviço que se está ofertando, para que possamos moldar nossas estratégias.

Assim, o Marketing é mais do que uma forma de auferir o mercado e administrar a demanda para bens e serviços sem deixar de lado a sua preocupação com as soluções dos problemas sociais e com o bem estar da comunidade.

3.6 Pesquisa de Marketing

No processo de administração de marketing, a disponibilidade de informações, em quantidade e com qualidade, a respeito do mercado, do ambiente, do macroambiente de marketing e da própria empresa, é fundamental para a redução do risco na tomada de decisões.

Segundo Mattar (1999, p.70),

“a pesquisa de marketing é a investigação sistemática, controlada, empírica e crítica de dados com o objetivo de descrever fatos ou de verificar a existência de relações presumidas entre fatos referentes ao marketing de bens, serviços e idéias, e ao marketing como área de conhecimento de administração”.

O sistema de pesquisa de marketing visa fornecer aos executivos de marketing informações para ajudar na solução de problemas específicos e esporádicos que surjam durante o processo de administração de marketing.

As informações para executivos provêm de duas fontes principais: uma fonte em que se desenvolvem processos como pesquisa de mercado e sistemas de informações de marketing e uma fonte informal com bases nas experiências e vivências do profissional, aliadas à pesquisa e demais informações, que representam requisito para o sucesso e para tomada de decisões corentes.

Os principais componentes de um sistema de informações de Marketing, ou seja, as fontes de onde se obtêm as informações para o processamento, condensação e posterior disseminação, são segundo Las Casas (1991, p.153):

☒ Contabilidade Interna: dados contábeis, como tendências de lucros, níveis de gasto, contas a pagar, compras realizadas etc.

☒ Inteligência de marketing: são as informações provenientes de jornais, revistas, relatórios, exposições, feiras, vendedores, entre outras.

☒ Ciência de marketing: inclui toda a utilização de modelos gráficos que possam auxiliar na decisão.

☒ Pesquisa: forma sistemática de coleta, registro de dados a problemas e oportunidades de marketing e pode ser realizada d forma constate ou para resolver um problema específico.

Um processo de pesquisa de marketing compreende quatro diferentes etapas, em cada uma delas diversas fases e em cada fase diversos passos. Para conduzir adequadamente a pesquisa é essencial que todas as etapas sejam planejadas antes que tenha início. As etapas componentes de um processo de pesquisa de marketing são:

☒ Reconhecimento de um problema – consiste na correta identificação do problema de marketing que se pretenda resolver e que possa efetivamente receber contribuições valiosas da pesquisa de marketing na sua solução

☒ Planejamento – compreende a definição de objetivos da pesquisa e de toda

sua operacionalização.

☒ Execução – a execução da pesquisa compreende duas atividades: a coleta dos dados e seu processamento, análise e interpretação.

☒ Comunicação dos resultados – compreende a apresentação crítica e verbal das principais descobertas da pesquisa relacionadas ao problemas que lhe deu origem, bem como de sugestões e recomendações das ações pertinentes a sua solução.

A pesquisa pode ser de três tipos principais: exploratória, descritiva e experimental. A pesquisa exploratória pode ser usada para identificar problemas superficiais ou então para determinar as necessidades de pesquisas que o problema requer. A pesquisa descritiva objetiva descrever uma situação, ao passo que a experimental compara situações e analisa os efeitos de uma variável.

3.7 Estratégia Empresarial

As considerações anteriores, levam a crer que deve-se optar por uma estratégia direcionada a lidar com um mercado em constante mutação, tendo a empresa que aprender a aperfeiçoar-se e adaptar-se rapidamente para manter uma segura margem competitiva.

Tradicionalmente, entende-se por empresa *“uma organização social com objetivos próprios e motivada econômica ou “monetariamente”*”. (Ansoff, 1977, p.3)

A diferença básica caracterizada entre uma empresa e outras formas de organização social (como por exemplo: entidades governamentais, fundações sem fins lucrativos, igrejas) é a razão maior de sua existência: o lucro.

O mesmo autor apresenta uma breve definição para o termo estratégico: *“tudo o que se refere às relações entre a empresa e o seu ambiente...”*, ou numa *“...utilização mais comum, em que estratégico denota o que é importante”*. (Ansoff, 1977, p.4).

Vale ressaltar, ainda, o conceito para estratégia sugerido por Oliveira (1993, p.279):

“ação relacionada com objetivos e desafios e com modos de persegui-lo que afetam a empresa como um todo. É um conjunto de linhas administrativas básicas que especificam a posição da empresa diante dos seus produtos e mercados, as direções em que ela procura desenvolver-se ou transformar-se, os instrumentos competitivos que ela usará, os meios através dos quais entrará em novos mercados, a maneira pela qual configurará seus recursos, as

potencialidades que procurará explorar e, inversamente, as fraquezas que procurará evitar. Representa a definição do caminho mais adequado a ser seguido pela empresa para se alcançar uma situação desejada (objetivo, desafio, meta)."

3.8 Planejamento Estratégico

De uma maneira geral, todas as empresas, independentemente do seu tamanho ou porte, planejam suas atividades, embora algumas o façam apenas informalmente. Porém, diariamente decisões que vão de corriqueiras as que envolvem alto nível de risco devem ser tomadas com eficácia e agilidade. Para que os riscos e incertezas envolvidos no processo decisório sejam minimizados é imprescindível que haja um plano formal que oriente as ações de acordo com a missão da empresa através dos recursos disponíveis.

Isto pode ser comprovado por Oliveira (1993, p.26), pois ele afirma que *"...o exercício sistemático do planejamento tende a reduzir a incerteza envolvida no processo decisório e, conseqüentemente, provocar o aumento da probabilidade de alcance dos objetivos e desafios estabelecidos para a empresa."*

E não é só. Segundo Cobra (1988, p.98), planejar deve ser uma tarefa constante, pois *"uma empresa que não se prepara ou que não visualiza com antecipação as mudanças ambientais poderá pagar um preço alto pela inadequação dos recursos estratégicos"*.

Portanto, na atual conjuntura do mercado, onde a concorrência está cada vez mais acirrada, seja pela globalização, abrindo caminho a uma competição também a nível mundial, seja pelos freqüentes avanços tecnológicos, torna-se ainda mais crucial a necessidade de se planejar estrategicamente.

Para Cobra (1988, p.101), o planejamento estratégico cria *"...condições para que a organização decida rapidamente diante das oportunidades e ameaças, otimizando as vantagens competitivas em relação ao ambiente concorrencial em que atua"*.

Por sua vez, Gracioso (1996, p.28), o define *"... pela alocação de recursos calculados para atingir determinados objetivos, num ambiente competitivo e dinâmico"*.

Finalmente, *"o planejamento estratégico é conceituado como um processo gerencial que possibilita ao executivo estabelecer o rumo a ser seguido pela empresa, com vistas a obter um nível de otimização na relação da empresa com o seu ambiente"*. (Oliveira, 1993, p.38)

Fica claro, portanto, a importância do planejamento estratégico para que as organizações que operam em um ambiente turbulento, dinâmico e altamente competitivo, possam crescer e prosperar com sucesso.

3.9 Investimento

Segundo Sandroni (1996),

“Investimento é a aplicação de recursos (dinheiro ou títulos) em empreendimentos que renderão juros ou lucros, em geral a longo prazo. Num sentido amplo, o termo aplica-se tanto à compra de máquinas, equipamentos e imóveis para a instalação de unidades produtivas, quanto à compra de títulos financeiros. Nesses termos, investimento é toda aplicação de dinheiro com expectativa de lucro. Em sentido estrito, em economia, investimento significa a aplicação de capital em meios que levam ao crescimento da capacidade produtiva (instalações, máquinas, meios de transporte), ou seja, em bens de capital.”.

3.9.1 Payback

Esta é uma técnica utilizada para avaliar propostas de investimento. *“O período de payback é o número de anos necessário para se recuperar o investimento inicial.”* (Gitman, 1987, p.441).

3.10 Lucro, receita e custo

O lucro de uma organização, nada mais é, do que os rendimentos resultantes do capital aplicado na mesma.

Basicamente, por lucro entende-se a diferença entre a receita e a despesa de uma empresa em determinado período. No entanto, a palavra lucro apresenta-se dentre as Demonstrações Contábeis através de uma vasta terminologia, dentre as quais destacam-se: lucro bruto, lucro operacional, lucro antes do imposto de renda e lucro líquido.

Segundo Buarque (1984, p.105) *“as receitas do projeto são o fluxo de recursos financeiros (monetários) que o mesmo recebe em cada ano da sua vida útil, direta ou*

indiretamente, graças às suas operações.”.

Em termos contábeis, receita é a soma de todos os valores recebidos em dado espaço de tempo (um dia, um mês, um ano).

Sandroni (1996) conceituou custo da seguinte forma:

“Avaliação em unidades de dinheiro de todos os bens materiais e imateriais, trabalho e serviços consumidos pela empresa na produção de bens industriais, bem como aqueles consumidos também na manutenção de suas instalações. Expresso monetariamente, o custo resulta da multiplicação da qualidade dos fatores de produção utilizados pelos seus respectivos preços.”

As despesas, assim como o custo, podem ser de dois tipos: fixas e variáveis. Despesas fixas são as despesas constantes que a empresas possui que independem do volume de vendas e/ou produção, por exemplo: salários, aluguel, etc. Despesas variáveis são aquelas que dependem do volume de vendas e/ou produção, são elas: impostos, matéria-prima, comissões, fretes sobre vendas, etc.

4 METODOLOGIA

Metodologia é um elemento da pesquisa que mostra a forma pela qual o estudo alcança seus objetivos, pois refere-se ao conjunto de métodos, técnicas e instrumentos utilizados para a coleta das informações necessárias.

Pode-se dizer que, a metodologia é a ponte entre os objetivos e os resultados, é a ligação entre a teoria e a realidade, é o meio para se chegar ao fim.

Como esta pesquisa apresenta questões e objetivos claramente definidos e é dirimida a avaliação de alternativas de cursos em ação, quanto ao objetivo e grau em que o problema está cristalizado ela é uma pesquisa conclusiva.

Outrossim, ela é uma pesquisa descritiva, pois o propósito dela é descrever as características de grupos, verificar a existência de relação entre variáveis e estimar a proporção de elementos numa população que apresentam certas características ou comportamentos.

Já quanto à natureza do relacionamento entre as variáveis estudadas, o tipo de pesquisa é a conclusiva descritiva e quanto à natureza das variáveis estudadas a pesquisa é em grande parte quantitativa.

Em termos de amplitude e profundidade, esta pesquisa é um estudo de campo, pois *“trabalha com amostras de dimensões que permitem análises estatísticas, sem, no entanto, haver preocupações com a representatividade, mas que permitem profundidade maior que a dos levantamentos amostrais.”* (Mattar, 1999, p.78).

A pesquisa foi realizada de uma única vez, pois ela vem a resolver um problema específico, não havendo, portanto, a necessidade de acompanhar a evolução dos elementos no tempo. Esse tipo de pesquisa é conhecido como pesquisa ocasional ou *ad-hoc*.

4.1 Fontes de dados

O pesquisado, cliente da AC Cidade Universitária, foi a principal fonte de dados primários desta pesquisa de marketing. *“Dados primários são aqueles que não foram antes coletados, estando ainda em posse dos pesquisados, e que são coletados com o propósito de atender às necessidades específicas da pesquisa em andamento.”* (Mattar, 1999, p. 148)

A análise de dados secundários também faz parte deste estudo, pois ela proporciona um maior entendimento sobre o tema, e conseqüentemente uma conclusão mais coerente dos resultados da pesquisa.

4.2 Método de coleta de dados

Um elemento vital para qualquer pesquisa é o cuidado na escolha dos instrumentos de coleta de dados, pois basicamente deles depende a veracidade das respostas e, conseqüentemente, o resultado da pesquisa.

Os dados secundários foram levantados junto aos documentos e sistemas de informação da ECT.

O meio de obtenção utilizado para a coleta de dados primários foi o da comunicação através de instrumento estruturado e não disfarçado.

Quanto à forma de aplicação a pesquisa utilizou-se o método da entrevista pessoal, onde um entrevistador aplica o questionário a uma unidade amostral e ele mesmo anota as respostas. Este contato pessoal permite que o entrevistador esclareça todas as possíveis dúvidas que surgir, minimizando a margem de erro da pesquisa.

Outra grande vantagem da utilização de entrevista pessoal é o controle que o entrevistador tem sobre a unidade amostral, possibilitando controlar a participação de outras pessoas no processo de pesquisa ou substituir uma unidade amostral por outra de semelhante caso ela se recuse a participar.

A forma escolhida para registrar as respostas das maiorias das perguntas do questionário foi a fechada com múltipla escolha. Uma pergunta com respostas múltiplas apresenta consideráveis vantagens, segundo Mattar (1999, p. 233):

- ♦ *“são fáceis e rápidas para aplicar, processar e analisar;*
- ♦ *os respondentes consideram essas perguntas fáceis e rápidas de responder;*
- ♦ *apresentam pouca possibilidade de erros”.*

Para definição da classe social do entrevistado foi utilizado o Sistema de ponto Critério Brasil, adotado a partir de agosto de 1997.

4.2.1 Instrumento de coleta dos dados primários

Primeiramente, foi desenvolvido um questionário que sofreu algumas

alterações por sugestão do professor orientador desta pesquisa. Em seguida, já com os ajustes devidos, o questionário (anexo I, p. 67) foi submetido, ainda, a um pré-teste, sendo aplicado a 15 (quinze) colaboradores dos Correios, resultando, finalmente, no questionário a ser aplicado às amostras (anexo II, p. 70) após as seguintes alterações:

☆ As questões 13 e 14 do questionário antes do Pré-Teste (exclusivas para quem respondeu que nunca utilizou a máquina de auto-atendimento dos Correios) foram deslocadas para os lugares das questões 9 e 10, logo após as questões 7 e 8 (direcionadas para aqueles que já utilizaram a máquina), assim as questões seguintes, após a 11, passam a ser direcionadas a todos os entrevistados, obedecendo a uma ordem mais lógica e racional, evitando confusão e facilitando a instrução.

☆ Foi modificada a formatação da pergunta referente à instrução do chefe da família, questão 20, permanecendo no mesmo local, porém sendo retirada linhas de grade que lhe davam a forma de tabela.

☆ Foi incluído no fim do questionário uma linha para identificação do entrevistado, nome e telefone, e outra agradecendo a colaboração do mesmo.

4.3 Determinação da população e do tamanho da amostra

“A idéia básica da amostragem está em que a coleta de dados em alguns elementos da população e sua análise podem proporcionar relevantes informações de toda a população.” (Mattar, 1999, p. 262)

Sendo assim, para a coleta de dados desta pesquisa foram utilizadas amostras da população. *“Amostra é qualquer parte de uma população.”* (Mattar, 1999, p. 262)

A população da pesquisa foi definida como todos os clientes que estiverem circulando no hall da agência no período da coleta dos dados, consumidores ou não do serviço de auto-atendimento de Correios, do qual cada um destes clientes será caracterizado como unidade amostral, pois todos serão passíveis de pertencer a amostra.

Como não se tem disponível a informação quanto ao número total de elementos desta população, por esta ser inexata e inconstante, para efeitos de cálculo da amostra, consideraremos a população como sendo infinita.

A fórmula para se obter o número de elementos da amostra de populações infinitas dicotômicas, sendo que, por dicotômicas entende-se os casos em que a distribuição

dos dados são apresentadas em proporções de ocorrência ou não-ocorrência, considerando-se um nível de confiabilidade de 95%, é a seguinte:

$$n = Z^2 PQ / e^2$$

onde:

n = tamanho da amostra

Z = valor que depende do nível de confiabilidade adotado, para 95% ($Z = 2$)

P = proporção de ocorrência da variável em estudo na população

Q = proporção de não-ocorrência ($Q = 1 - P$)

$P = Q = 0,50$ (pois não temos a informação sobre a população)

e = erro máximo (ou intervalo de confiança)

Como estimamos admitir um erro máximo de 7%, temos:

$$n = (2)^2 \times 0,50 \times 0,50 / (0,07)^2$$

$$n = 204 \text{ elementos}$$

4.4 Tipo de amostragem

Optou-se pela amostragem não probabilística por não haver uma chance conhecida de que um elemento qualquer da população venha a fazer parte da amostra, e do tipo tráfego, uma vez que a população desta pesquisa é composta pelas pessoas que trafegam no hall da Agência Cidade Universitária.

Na amostragem por tráfego, para a obtenção de amostras mais precisas, o levantamento de campo foi realizado em diferentes horas do dia e em diferentes dias da semana.

4.5 Processo de seleção da amostra

Na tabela a seguir, tem-se a média do volume de tráfego dos clientes da agência por horário e dia da semana obtida através de levantamento eletrônico (Sistema de Gerenciamento de Fila Propan) em janeiro e fevereiro de 2001.

Tabela 4.1 - Volume médio de tráfego de pessoas na Agência Cidade Universitária

Faixa Horária	Média por dia da semana					Total	%
	segunda	terça	quarta	quinta	sexta		
09:00-10:00	14	13	14	14	16	71	7%
10:00-11:00	20	24	19	14	16	93	9%
11:00-12:00	21	16	18	20	17	92	9%
12:00-13:00	20	13	15	12	14	74	7%
13:00-14:00	25	28	23	28	17	121	12%
14:00-15:00	42	34	33	36	38	183	18%
15:00-16:00	43	38	30	39	35	185	18%
16:00-17:00	41	43	39	41	42	206	20%
Total	226	209	191	204	195	1025	100%
%	22%	20%	19%	20%	19%	100%	-

Fonte: Sistema de Gerenciamento de Fila Propan – Ag. Cidade Universitária – janeiro e fevereiro de 2001.

Através do percentual de clientes da agência por faixa horária e por dia da semana obteve-se a distribuição dos 204 elementos da amostra.

Tabela 4.2 – Total de amostras por faixa horária e dia da semana

Faixa Horária	segunda	terça	quarta	quinta	sexta	Total	%
09:00-10:00	3	3	3	3	3	15	7%
10:00-11:00	4	4	3	4	3	18	9%
11:00-12:00	4	4	3	4	3	18	9%
12:00-13:00	3	3	3	3	3	15	7%
13:00-14:00	5	5	5	5	5	25	12%
14:00-15:00	8	7	7	7	7	36	18%
15:00-16:00	8	7	7	7	7	36	18%
16:00-17:00	9	8	8	8	8	41	20%
Total	44	41	39	41	39	204	100%
%	22%	20%	19%	20%	19%	100%	-

Fonte: Sistema de Gerenciamento de Fila Propan – Ag. Cidade Universitária – janeiro e fevereiro de 2001.

4.6 Planejamento da coleta

Uma vez conhecido o total de amostras por faixa horária e dia da semana, foi definido, então, o planejamento de coleta de dados junto às unidades amostrais.

O entrevistador foi um estagiário da GEVEN, Guilherme Zabot.

A pesquisa foi aplicada em duas semanas, pois como havia apenas um entrevistador este necessitaria de pausa para almoço. Cada semana iniciou-se em uma segunda e terminou em uma sexta. A primeira semana de realização da pesquisa foi do dia 23 a 27 de abril de 2001, das 09:00 às 12:59h, e a segunda do dia 7 a 11 de maio de 2001, das 13:00 às 16:59h. Houve um intervalo de uma semana entre a primeira e segunda, devido à ocorrência do feriado de 1º de maio na terça-feira e, também, para quebrar uma possível sazonalidade.

Cada unidade amostral foi determinada dividindo-se o número de amostras de cada faixa horária (tabela 4.2) por uma hora, ou seja, 60 min., o que resultou no Quadro de Controle do Levantamento de Campo, ver anexo III, p. 73.

O entrevistador, obedecendo à sequência do referido quadro de controle em ordem numérica crescente, foi orientado a abordar a primeira pessoa que entrasse no hall da agência a partir do horário especificado para cada unidade amostral.

4.7 Processamento e análise dos dados

O processamento dos dados, ou seja, “*a transformação dos dados brutos coletados dos instrumentos em dados trabalhados que permitirão a realização de análises e interpretações.*” (Mattar, 1995, p.55), foi sendo realizado a medida em que os questionários já aplicados foram sendo entregues pelo entrevistador ao pesquisador.

Foi desenvolvida uma planilha eletrônica específica para a transcrição dos códigos dos dados desta pesquisa, em Excel. A partir desta planilha, foram realizadas eletronicamente as tabulações simples e os cruzamentos necessários para a análise dos dados coletados.

4.8 Limitações

Apesar de existirem 8 (oito) agências que possuem máquinas de auto-atendimento de Correio distribuídas em 6 (seis) diferentes cidades de Santa Catarina, a pesquisa foi realizada apenas na agência Cidade Universitária em Florianópolis por esta ser a única a dispor de um sistema de gerenciamento de fila, essencial para uma determinação mais precisa das unidades amostrais.

No entanto, entende-se que mesmo situando-se em localidades diferentes, este fato não impede que as decisões tomadas com base no resultado final deste estudo estendam-

se a todas as agências de Santa Catarina que possuem auto-atendimento, uma vez que em todas o desempenho físico-financeiro de vendas apresenta-se abaixo das expectativas iniciais definidas segundo estudo do DEREV.

5 ANÁLISE DOS DADOS SECUNDÁRIOS

5.1 Correios: um breve histórico

Os Correios estão presentes na vida do País desde os primórdios da colonização, uma vez que o nosso primeiro documento histórico remonta ao descobrimento: a carta de Pero Vaz de Caminha, escrivão da frota de Cabral, que apresentou ao Rei de Portugal, D. Manuel I, o Venturoso, o novo cenário que se abria para o mundo.

Passando por várias denominações ao longo de sua existência, a Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos foi criada em 20 de Março de 1969, por meio do Decreto-lei nº 509, vinculada ao Ministério das Telecomunicações. A ECT vem se consolidando, nos últimos anos, como a instituição de maior credibilidade e eficiência no cumprimento de sua missão junto à população brasileira.

A ECT possui uma rede de 10,2 mil agências e uma frota de mais de 33 (trinta e três) mil veículos, apresentando um volume anual transportado de cerca de 6 (seis) bilhões de objetos postais, entre cartas, encomendas, impressos e mensagens telemáticas.

Essa penetração nacional faz dos Correios uma empresa singular, pois cumpre o papel de promover a integração nacional pela natureza de sua atividade (viabilizar a comunicação) além do papel social de apoio ao próprio governo, efetuando o pagamento de benefícios previdenciários através de agências situadas, em sua grande maioria, em localidades em que não existem instituições financeiras.

Outras facilidades oferecidas aos clientes são o vale-postal, o recebimento de contas e a compra de títulos de capitalização. A criação de bancos postais, prevista na reforma estrutural do mercado postal, está tornando os Correios um agente financeiro, captando poupança popular em praças que ainda não possuem agências bancárias.

Hoje, a ECT é a maior empregadora em regime CLT do Brasil, com cerca de 82.373 funcionários efetivos e 21.289 colaboradores terceirizados – dentre: estagiários, menores assistidos, deficientes físicos, apenados, contratos temporários e prestadores de serviços, distribuídos em 24 diretorias regionais espalhadas por todo o Brasil.

A Diretoria Regional de Santa Catarina se apresenta com 2.262 funcionários, distribuídos em 239 agências próprias e 53 agências franqueadas. Sua estrutura se apresenta conforme a figura 1.

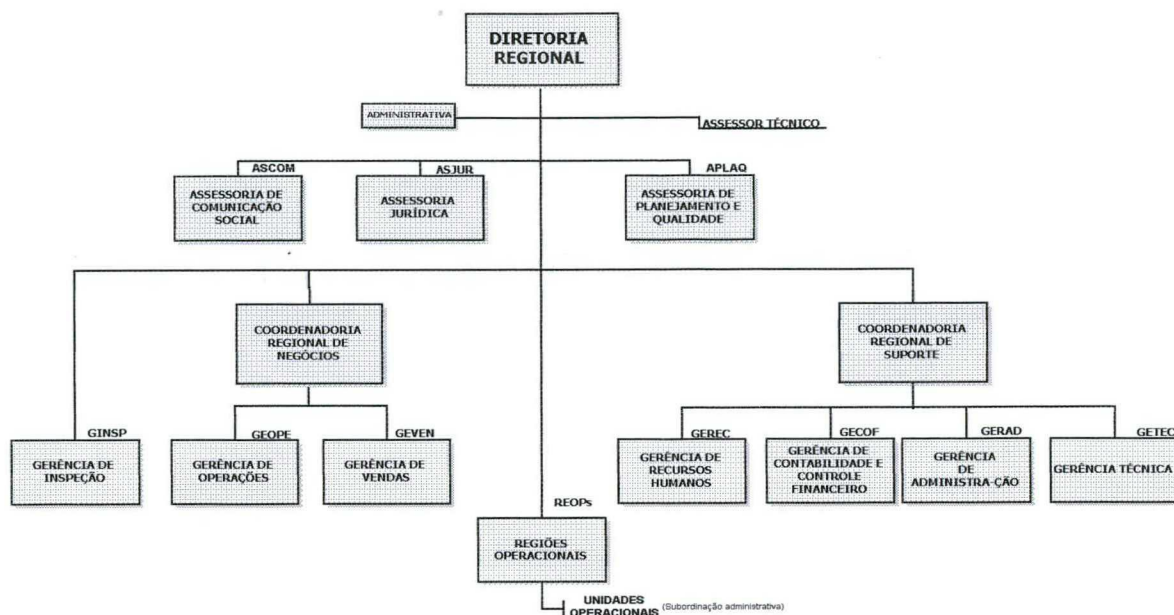


Figura 5.1 – Organograma da Diretoria Regional de Santa Catarina.







5.2 Como surgiu o auto-atendimento nos Correios

Em 1995, o Ministério das Comunicações criou a primeira edição do PASTE – Programa de Recuperação e Ampliação do Sistema de Telecomunicações e do Sistema Postal, que objetivava “a formulação de um amplo programa de investimentos para o período 1995/1999, com enlace até 2003, a ser executado pelas empresas do setor de comunicações – públicas e privadas –, condizentes com o elenco de diretrizes e metas traçadas para os serviços de telecomunicações e postais”. Tal edição foi sintetizada com base no programa de governo “Mãos à Obra, Brasil”, do Presidente Fernando Henrique Cardoso. Em agosto de 1996, o PASTE foi acolhido como um dos 42 programas e projetos para compor o “Brasil em Ação”, quando de seu lançamento, com o duplo objetivo de inserir de modo competitivo o país na economia mundial e de progredir no esforço permanente de superar os atrasos sociais que tem sido carregado há séculos.

Entre os vários projetos a serem implementados, encontrava-se o do Atendimento, que foi classificado como um dos mercados de grande potencial de crescimento no país, em conjunto com Marketing Direto e Encomenda, Financeiro e Correio Híbrido.




Com o intuito de diminuir o hiato temporal que congelou o desenvolvimento do atendimento nos serviços postais durante décadas, o Ministério das Comunicações

elaborou algumas propostas que vieram a ser os norteadores das ações nesse segmento. Tais propostas encontram-se a seguir:

-  a transformação de agências em unidades prestadoras de serviços ao cidadão;
-  a expansão da rede de atendimento através das diversas configurações dos pontos de atendimento, sejam eles próprios ou de terceiros;
-  a modernização da rede de atendimento por meio de emprego de tecnologias de automação;
-  a universalização do acesso aos serviços prestados pelos Correios;
-  o exercício da função conferida à ECT de agente de apoio às ações de governo; e,
-  a redução da defasagem tecnológica dos Correios e a melhoria dos parâmetros nacionais de execução dos serviços, em relação à comunidade postal internacional mais representativa.

Com estas propostas, o Ministério das Comunicações espera expandir, até 2003, os pontos de atendimento dos Correios de modo a atender a todas as localidades brasileiras que disponham de acesso por linha regular de transporte, agências e de pontos-de-venda para 25.000 unidades, esforço a ser financiado com recursos públicos e privados.

Na diretriz do Atendimento, foram criados indicadores que, para serem melhorados, contemplariam:

-  *Auto-atendimento*: instalação de máquinas operadas pelo próprio usuário, que lhe permitam acessar os principais serviços postais em locais e horários de sua maior conveniência;
-  *Home-Posting*: a disponibilização de acesso remoto para usuários que disponham de computadores e desejem, a partir de sua residência ou escritório, realizar a consulta de CEP, o envio de mensagens, o rastreamento de objetos e o agendamento de coleta domiciliar, entre outros;
-  *Sistema de Atendimento ao Cliente (SAC)*: sistemas e postos de trabalho dedicados ao atendimento via telefone para fornecimento de informações sobre serviços, tarifas, consulta de CEP, envio de mensagens, rastreamento de objetos, agendamento de coleta domiciliar e apresentação de reclamações, entre outros.

5.3 O que é o auto-atendimento dos Correios

O auto-atendimento dos Correios, nada mais é do que, a instalação de equipamentos de auto-serviço em locais de grande fluxo de pessoas (agências da ECT, shopping centers, aeroportos, rodoviárias, etc.), de forma que o cliente disponha de alternativa de atendimento em local e horário de sua maior conveniência.

Para que o auto-atendimento seja efetivamente implantado, é necessário que haja uma certa infra-estrutura no mesmo local de instalação das máquinas:

- ⊙ Máquina de Venda de Selos (MVS);
- ⊙ Máquina de Venda de Produtos (MVP);
- ⊙ Caixas de Coleta;
- ⊙ Logística para coleta;
- ⊙ Balança para pesagem de cartas;
- ⊙ Informações sobre tarifas.

Com a implantação do auto-atendimento, visou-se expandir a rede de atendimento, melhorando o acesso aos serviços postais e possibilitar a realização de venda automática de outros produtos além de incentivar o uso de caixas de coleta de correspondência e encomendas.

Os objetivos principais do auto-atendimento são:

- ☆ Aumentar a produtividade e a qualidade do atendimento:
 - Reduzindo as filas e o tempo de atendimento;
 - Ampliando a comodidade do cliente, pela ampliação dos pontos de atendimento e do tempo disponível para atendimento;
 - Otimizando a utilização dos recursos humanos na empresa;
 - Ampliando a capacidade competitiva da empresa, com a otimização de custos;
 - Ampliando a captação de receitas, pela possibilidade da prestação de novos serviços próprios ou em parcerias, bem como pelo aumento da capacidade de atendimento.
- ☆ Ampliar a utilização de tecnologia de ponta na prestação de serviços;
- ☆ Reforçar a imagem de modernidade da empresa, adequando-as às tendências de mercado.

Vale ressaltar, no entanto, que atualmente há por problemas mecânicos e falta de troco, impossibilitando as máquinas de funcionar em tempo integral.

5.3.1 Máquina de Venda de Selos – MVS

A Máquina de Venda de Selos (MVS) consiste num equipamento básico dispensador de selos para franqueamento de objetos. É uma máquina de fácil utilização, com um design simples e que pode ser montada em qualquer lugar (figura 2).



Figura 5.2 – Máquina de Venda de Selos (MVS).

Os produtos comercializados pela MVS e os seus preços, segundo tarifa postal em vigência desde 19 de abril de 2000, são:

Selo 1° Porte não Comercial (pessoa física até 20g) \Rightarrow R\$ 0,27

Selo 2° Porte não Comercial (pessoa física até 50g) \Rightarrow R\$ 0,45

Selo 1° Porte Comercial (pessoa jurídica até 20g) \Rightarrow R\$ 0,40

Selo 2° Porte Comercial (pessoa jurídica até 50g) \Rightarrow R\$ 0,60

Selo 1° Porte Internacional - 3° grupo até 20g (Europa) \Rightarrow R\$ 1,50

A MVS opera apenas com moedas, aceitando todos os valores. Fornece como troco moedas de R\$ 0,01, R\$ 0,05, R\$ 0,25 e R\$ 0,50.

Os clientes têm a possibilidade de operar as MVS em 3 idiomas: português, inglês e espanhol. Na compra, a cada operação concluída, a máquina avança, ensinando passo a passo como proceder.

5.3.2 Máquina de Venda de Produtos – MVP

A Máquina de Venda de Produtos (MVP) é um equipamento com vários dispensadores que permite vender outros produtos além do selo (Figura 3). É uma máquina de médio porte, com aproximadamente 800kg, que exige chumbadores específicos para sua instalação. Por esta razão, a MVP é um equipamento que não apresenta tanta flexibilidade de movimentação quanto a MVS vista anteriormente e objeto do nosso estudo.



Figura 5.3 – Máquina de Venda de Produtos (MVP)

Os produtos vendidos na MVP são, bem como seus respectivos preços desde 19 de abril de 2000, são:

- Aerograma Nacional \Rightarrow R\$0,40
- Cartela de Selos (10 selos 1º Porte PF auto-adesivos) \Rightarrow R\$2,70
- Envelope Pré-Franqueado (1º Porte Nacional) \Rightarrow R\$0,50
- Aerograma Disney \Rightarrow R\$0,65
- Tele-Sena \Rightarrow R\$5,00

Assim como na MVS, os clientes têm a possibilidade de operar as MVP nos idiomas português, inglês e espanhol. O sistema é interativo e o início do acesso ao menu de instruções ocorre quando o cliente toca na tela existente. Todas as instruções são de fácil compreensão.

5.4 Implantação das máquinas de auto-atendimento em Santa Catarina

A partir de outubro de 1998, após um bem sucedido período de experiência na Diretoria Regional de Brasília, as MVS's e MVP's começaram a ser instaladas em outras cidades do Brasil.

Atualmente, as máquinas de auto-atendimento encontram-se distribuídas entre os seguintes Estados: São Paulo, Brasília, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Santa Catarina, Paraná, Pará, Pernambuco, Bahia e Rio Grande do Sul, totalizando 273 (duzentos e setenta e três) equipamentos, sendo 92 (noventa e duas) MVP's e 181 (cento e oitenta e uma) MVS's, conforme Tabela 1.

Tabela 5.1 – Quantidade de MVS e MVP por Estado.

	BSB	SP	RJ	MG	BA	PA	PE	PR	RS	SC	Total
MVS	12	44	25	35	18	8	4	11	16	8	181
MVP	5	33	18	6	5	2	2	11	8	2	92
Total	17	77	43	41	23	10	6	22	24	10	273

Fonte: DEREV – 30/04/01.

Em Santa Catarina as 8 (oito) MVS's e as 2 (duas) MVP's estão distribuídas nas cidades e Agências de Correio da seguinte forma:

Tabela 5.2 – Distribuição das MVS's e MVP's de SC por Município e Agências de Correio.

MUNICÍPIO	AGÊNCIA DE CORREIO	MVS	MVP	TOTAL
Florianópolis	AC Central Fpolis	1	1	2
	AC Cidade Universitária	1	-	1
Balneário Camboriú	AC Balneário Camboriú	1	-	1
Blumenau	AC Blumenau	1	1	2
Itajaí	AC Itajaí	1	-	1
Jaraguá do Sul	AC Jaraguá do Sul	1	-	1
Joinville	AC Joinville	1	-	1
	AC Princesa Izabel	1	-	1
TOTAL DE SANTA CATARINA		8	2	10

Fonte: GEVEN – 30/04/2001

5.5 Perfil da AC Cidade Universitária

Em 04 de maio de 1979, através do documento Ordem de Serviço da Presidência (OSP) nº 019/79, foi criada a Agência de Correios Cidade Universitária com a finalidade de representar a ECT, prestando atendimento aos clientes e proporcionando a comercialização dos serviços, venda de selos e outros produtos, oferecidos pela empresa.

A Agência de Correios Cidade Universitária, está localizada no Centro de Convivência da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Campus Universitário, Bairro Trindade, em Florianópolis, Santa Catarina. Está subordinada técnica e administrativamente à Região Operacional 01 – Florianópolis.

A Agência de Correios Cidade Universitária atende o público no horário das 09:00 as 17:00 horas, de segunda à sexta-feira.

Basicamente, a Agência de Correios Cidade Universitária presta serviços à própria Universidade Federal de Santa Catarina; à comunidade do Campus da Universidade; às pessoas físicas, jurídicas e instituições do bairro da Trindade e adjacentes.

Os principais produtos e serviços oferecidos são:

- ☐ Postagens de Cartas e Impressos Simples e Registrados;
- ☐ Postagem de Porte Pago;
- ☐ Postagem de SEDEX;
- ☐ Postagem de Encomenda Normal;
- ☐ Postagem de SEED;
- ☐ Serviço de Vale Postal;
- ☐ Serviço de Fax Post;
- ☐ Serviço de Telegrama;
- ☐ Serviço de Caixas Postais;
- ☐ Recebimento de Faturas;
- ☐ Venda e Resgate de Título de Capitalização;
- ☐ Venda de Caixas de Encomendas e outros produtos.

Os insumos para prestação dos serviços são fornecidos pelas áreas: Gerência de Operações, Gerência de Vendas, Gerência de Contabilidade e Controle Financeiro, Gerência de Recursos Humanos, Gerência de Administração, Gerência Técnica e Região Operacional 01 da Diretoria Regional de Santa Catarina.

Atuam na Agência 05 (cinco) colaboradores, 01 (um) Chefe de Agência; 03 (três) Atendentes Comerciais e um Deficiente Físico (terceirizado) prestando atendimento nos 04 (quatro) guichês da Agência; 01 (um) no Serviço Interno e 01 (um) Encarregado de Tesouraria. Todos possuem o 2º (segundo) grau completo.

O quadro de colaboradores da Agência é estruturado de acordo com o Plano de Cargos, Carreiras e Salários – PCCS em vigor na Empresa.

O principal processo da Agência é o atendimento aos clientes, realizado através de 04 (quatro) guichês.

Agência conta também com a instalação de 1 (uma) máquina de venda de selos, 1 (uma) Caixa de Coleta e 250 (duzentas e cinquenta) Caixas Postais, sendo que destas apenas 30 (trinta) encontram-se desalugadas atualmente.

5.6 Dados de vendas da MVS da AC Cidade Universitária

Como pode-se observar na tabela 5.3, a seguir, a AC Cidade Universitária deteve uma receita na MVS no ano 2000 de apenas 4,90% (quatro, noventa por cento) do total da receita das MVS's de Santa Catarina.

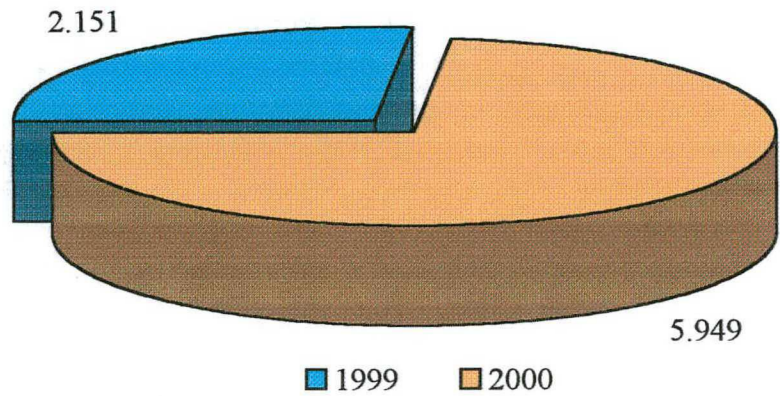
Tabela 5.3. Receita Vendas MVS por Agência de SC no Ano 2000

Agência	Total 2000	% Agência/Total
Balneário Camboriú	1.276,42	10,00%
Blumenau	673,66	5,28%
Central	1.570,39	12,30%
Cidade Universitária	625,30	4,90%
Itajaí	5.762,42	45,14%
Jaraguá do Sul	248,91	1,95%
Joinville	1.560,29	12,22%
Princesa Izabel	1.048,38	8,21%
Total SC	12.765,77	100,00%

Fonte: GEVEN

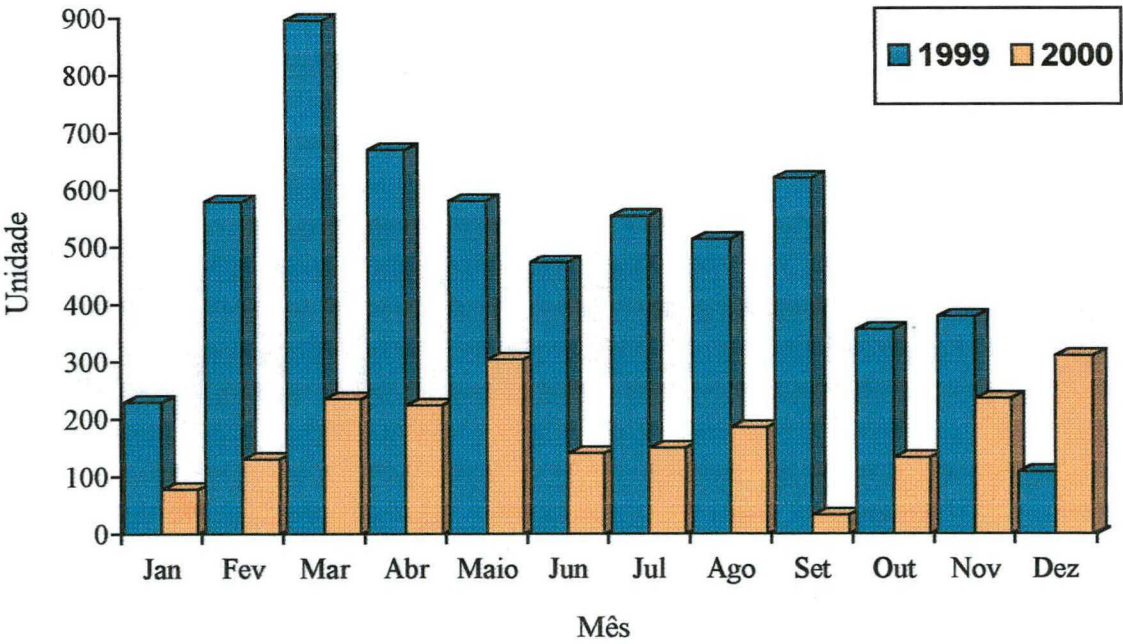
Outro fato relevante a ser constatado é a queda ocorrida na quantidade de selos vendidos através da MVS em 2000, que foi de -63,84% (sessenta e três, oitenta e quatro por cento negativo) em relação a 1999 (ver gráfico 5.1).

Gráfico 5.1 - Qtde total de selos vendidos na MVS da AC Cidade Universitária em 1999 e 2000



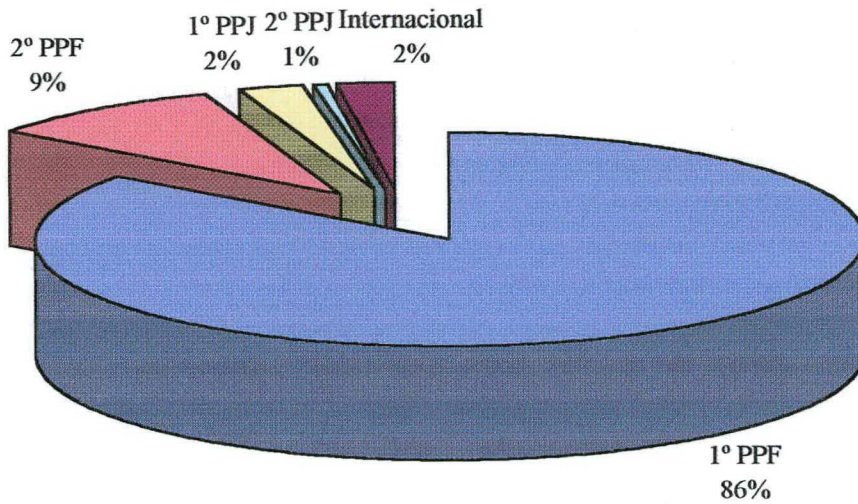
Através do gráfico 5.2, nota-se ainda que, em todos os meses do ano 2000 houve decréscimo na quantidade vendida em relação a 1999, com exceção do mês de dezembro que quase triplicou o total de vendas obtidas no mesmo período do ano de 1999. Há períodos em que a máquina apresenta defeitos, permanecendo fora de operacionalização. Este período, no entanto, em média, não chega a passar de 1 (uma) semana.

Gráfico 5.2 - Comparativo mensal - Qtde vendida na MVS da AC Cidade Universitária



Dentre os tipos e portes de selos comercializados pela máquina, o mais vendido é o de 1º PPF para cartas de até 20g (vinte gramas), conforme proporção apresentada no gráfico a seguir. Isto se justifica porque a MVS não fornece comprovante de venda, comprometendo a venda de selos para pessoas jurídicas através da máquina.

*Gráfico 5.3 - Comparativo das vendas na MVS por porte de selo
- Ano 2000 -*



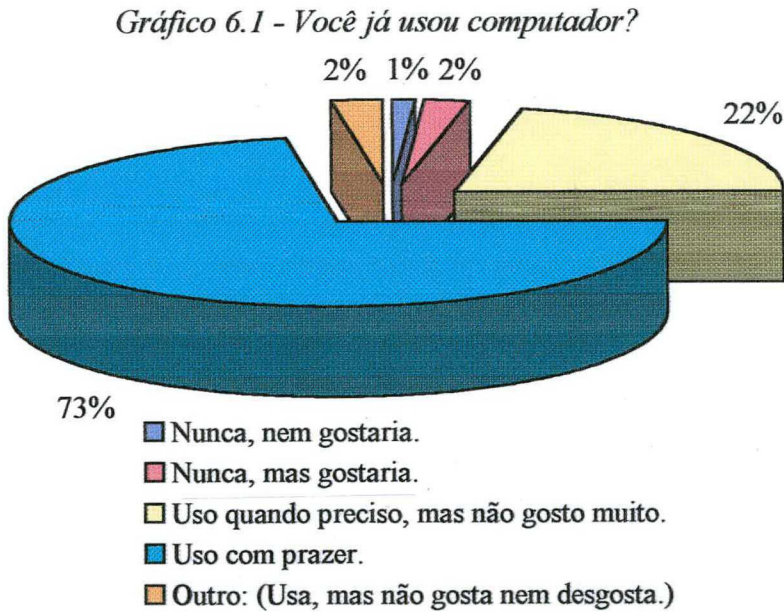
6 ANÁLISE DOS DADOS PRIMÁRIOS

6.1 Resultados da pesquisa: tabulações simples

Tabela 6.1 – Você já usou computador?

	Frequência	
	Absoluta	Relativa
Nunca, nem gostaria.	2	1%
Nunca, mas gostaria.	5	2%
Uso quando preciso, mas não gosto muito.	44	22%
Uso com prazer.	148	73%
Outro: (Usa, mas não gosta nem desgosta.)	5	2%
Total	204	100%

Fonte: Questionário – Questão 01



Observa-se nesta questão, que dos 204 (duzentos e quatro) entrevistados, apenas 7 (sete) nunca usaram computador, e destes, ainda, somente 2 (dois) não gostariam de usá-lo. Todos os 5 (cinco) que selecionaram a opção “Outros” justificaram usar computador, mas sem gostar nem desgostar.

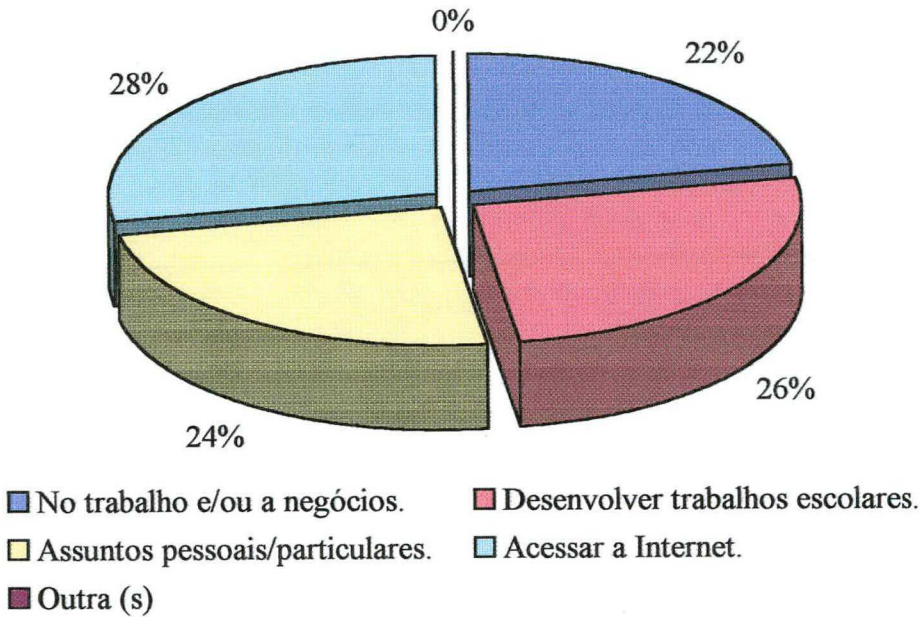
Um grande número de entrevistados, 97% (noventa e sete por cento) do total, confirmaram já terem usado computador.

Tabela 6.2 – Para qual(is) finalidade(s) você usa ou já usou computador?

	Frequência	
	Absoluta	Relativa
No trabalho e/ou a negócios.	144	22%
Desenvolver trabalhos escolares.	170	26%
Assuntos pessoais/particulares.	159	24%
Acessar a Internet.	185	28%
Outra (s)	0	0%
Total	658	100%

Fonte: Questionário – Questão 02

Gráfico 6.2 - Para qual(is) finalidade(s) você usa ou já usou computador?



Conforme o gráfico 6.2, verifica-se que houve um certo equilíbrio entre as 4 (quatro) finalidades de uso de computador apresentadas.

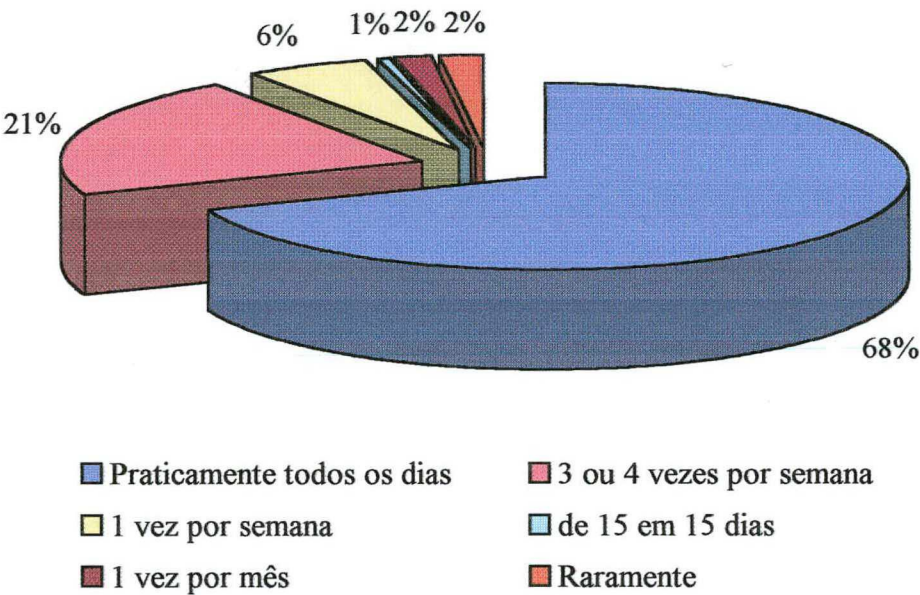
Dos 197 (cento e noventa e sete) entrevistados que usam computador, 185 (cento e oitenta e cinco) responderam utilizá-lo para acessar a Internet.

Tabela 6.3 – Com que frequência você usa computador?

	Frequência	
	Absoluta	Relativa
Praticamente todos os dias	136	68%
3 ou 4 vezes por semana	42	21%
1 vez por semana	11	6%
de 15 em 15 dias	1	1%
1 vez por mês	3	2%
Raramente	4	2%
Total	197	100%

Fonte: Questionário – Questão 03

Gráfico 6.3 - Com que frequência você usa computador?



Ainda para comprovar os efeitos da tecnologia nesta geração, vê-se que além de a grande maioria do entrevistados já terem usado computador, destes, 68% (sessenta e oito por cento) o utilizam praticamente todos os dias.

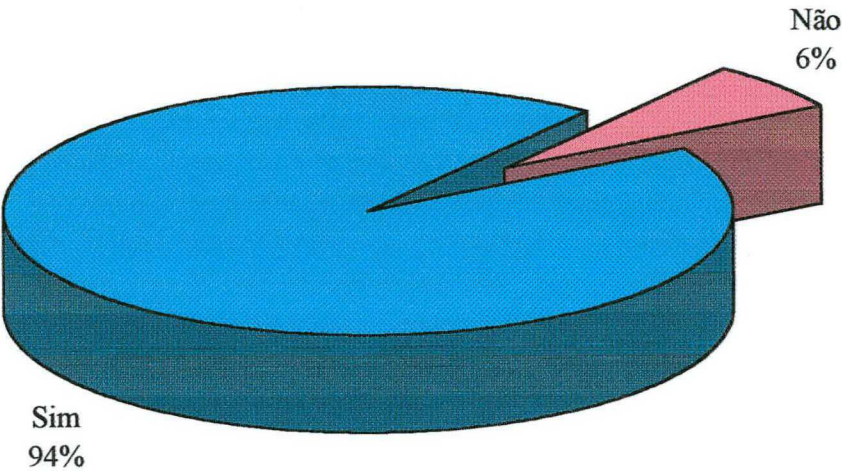
Outrossim, apenas 8 (oito) dos 197 (cento e noventa e sete) usuários de computador, o utilizam em períodos com intervalos superiores a 1 (uma) semana.

Tabela 6.4 - Você já usou ou costuma usar algum tipo de máquina de auto-atendimento (bancos, refrigerantes, etc.)?

	Frequência	
	Absoluta	Relativa
Sim	191	94%
Não	13	6%
Total	204	100%

Fonte: Questionário – Questão 04

Gráfico 6.4 - Você já usou ou costuma usar algum tipo de máquina de auto-atendimento (bancos, refrigerantes, etc.)?



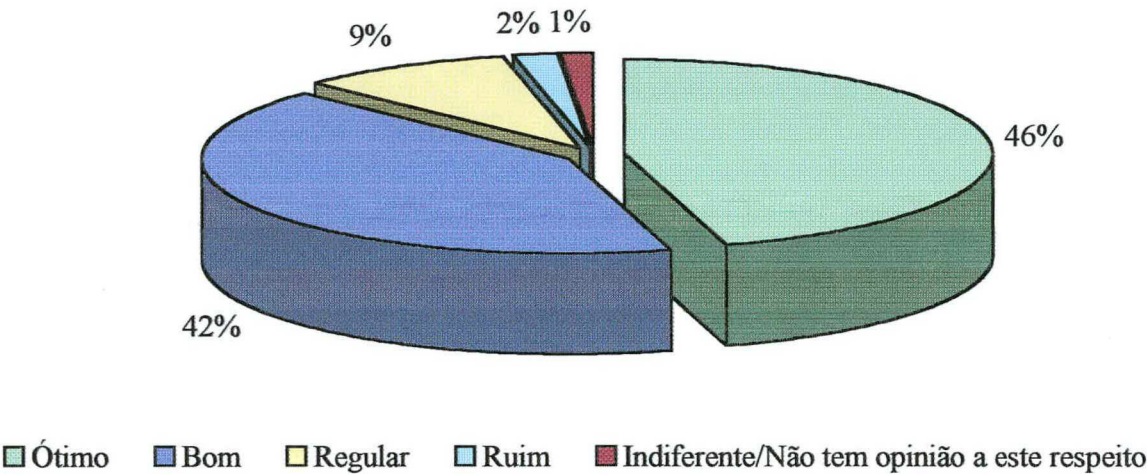
Quando foram questionados sobre a utilização de algum tipo de auto-atendimento, 94% (noventa e quatro por cento) dos entrevistados responderam que sim, já se beneficiaram deste tipo de atendimento, enquanto apenas 6% (seis por cento) nunca o utilizaram.

Tabela 6.5 – Para você a disponibilização de máquinas de auto-atendimento em empresas de diversos setores é:

	Frequência	
	Absoluta	Relativa
Ótimo	93	46%
Bom	85	42%
Regular	19	9%
Ruim	4	2%
Indiferente/Não tem opinião a este respeito	3	1%
Total	204	100%

Fonte: Questionário – Questão 05

Gráfico 6.5 - Para você a disponibilização de máquinas de auto-atendimento em empresas de diversos setores é:



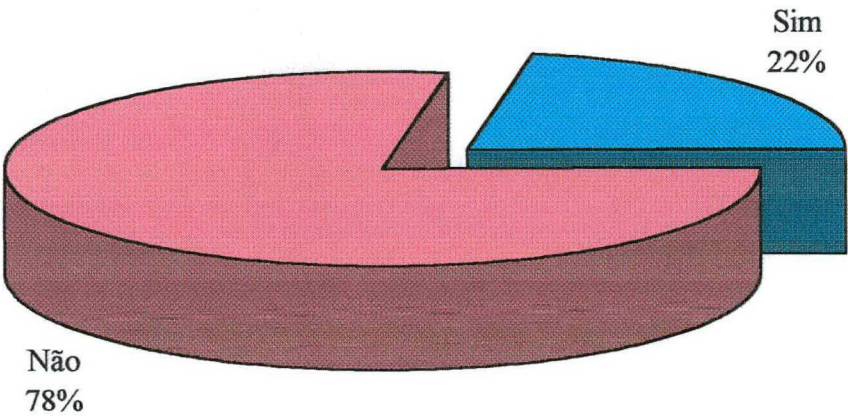
88% (oitenta e oito por cento) dos entrevistados consideram ótimo, bom ou regular a disponibilização pelas empresas deste tipo de atendimento, enquanto apenas 2% consideram ruim.

Tabela 6.6 - Você já utilizou a máquina de auto-atendimento dos Correios para comprar selos?

	Frequência	
	Absoluta	Relativa
Sim	45	22%
Não	159	78%
Total	204	100%

Fonte: Questionário – Questão 06

Gráfico 6.6 - Você já utilizou a máquina de auto-atendimento dos Correios para comprar selos?



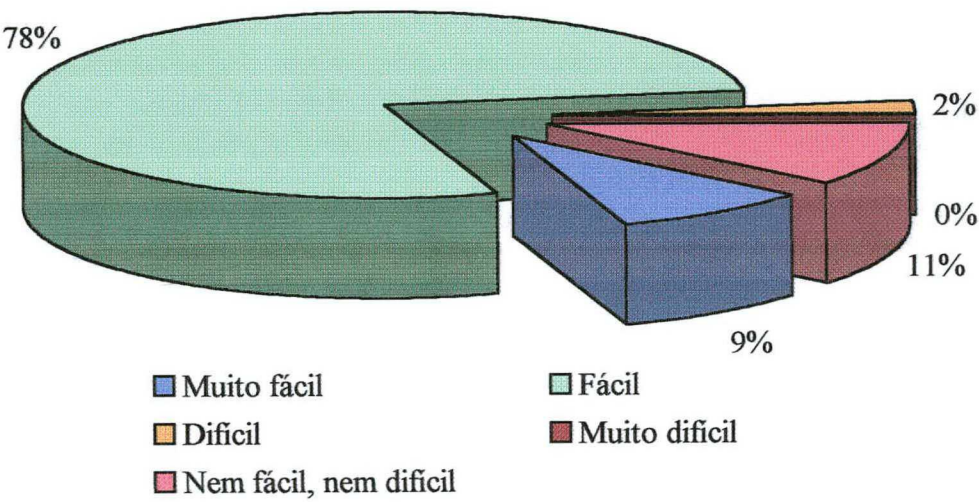
Apesar de estar disponível ao público desde dezembro de 1998, foi grande o número de pessoas que afirmaram nunca ter utilizado a máquina de auto-atendimento dos Correios, 78% (setenta e oito por cento) dos entrevistados, contra 22% (vinte e dois por cento), apenas, que confirmaram já a ter utilizado.

Tabela 6.7 – O que você achou quando operou a máquina?

	Frequência	
	Absoluta	Relativa
Muito fácil	4	9%
Fácil	35	78%
Difícil	1	2%
Muito difícil	0	0%
Nem fácil, nem difícil	5	11%
Total	45	100%

Fonte: Questionário – Questão 07

Gráfico 6.7 - O que você achou quando operou a máquina?



Pode-se observar que, dos que usam ou já usaram a máquina de auto-atendimento, nenhum avaliou a sua operacionalização como muito difícil e apenas 1 (um), 2% (dois por cento), a considerou difícil.

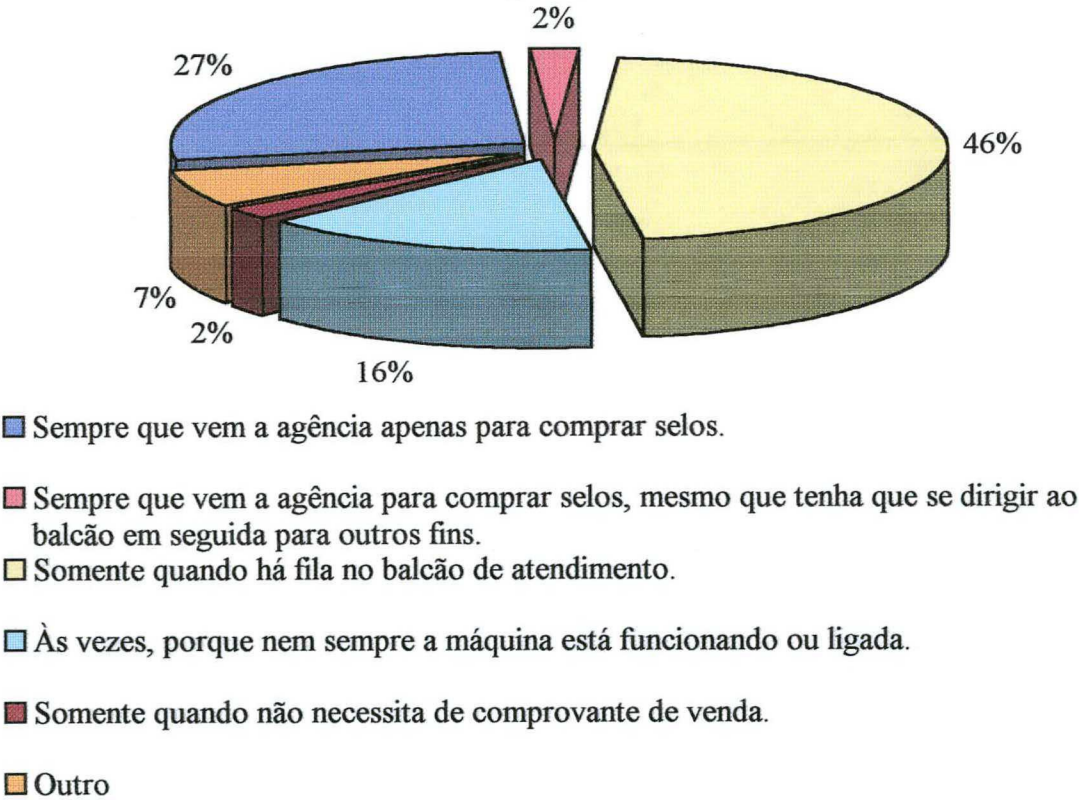
A maioria, 78% (setenta e oito por cento), considerou a operacionalização da máquina fácil, 9% (nove por cento) muito fácil e 11% (onze por cento) nem fácil, nem difícil.

Tabela 6.8 - Com que frequência você compra seus selos através da máquina?

	Frequência	
	Absoluta	Relativa
Sempre que vem a agência apenas para comprar selos.	12	27%
Sempre que vem a agência para comprar selos, mesmo que tenha que se dirigir ao balcão em seguida para outros fins.	1	2%
Somente quando há fila no balcão de atendimento.	21	46%
Às vezes, porque nem sempre a máquina está funcionando ou ligada.	7	16%
Somente quando não necessita de comprovante de venda.	1	2%
Outro	3	7%
Total	45	100%

Fonte: Questionário – Questão 08

Gráfico 6.8 - Com que frequência você compra seus selos através da máquina?



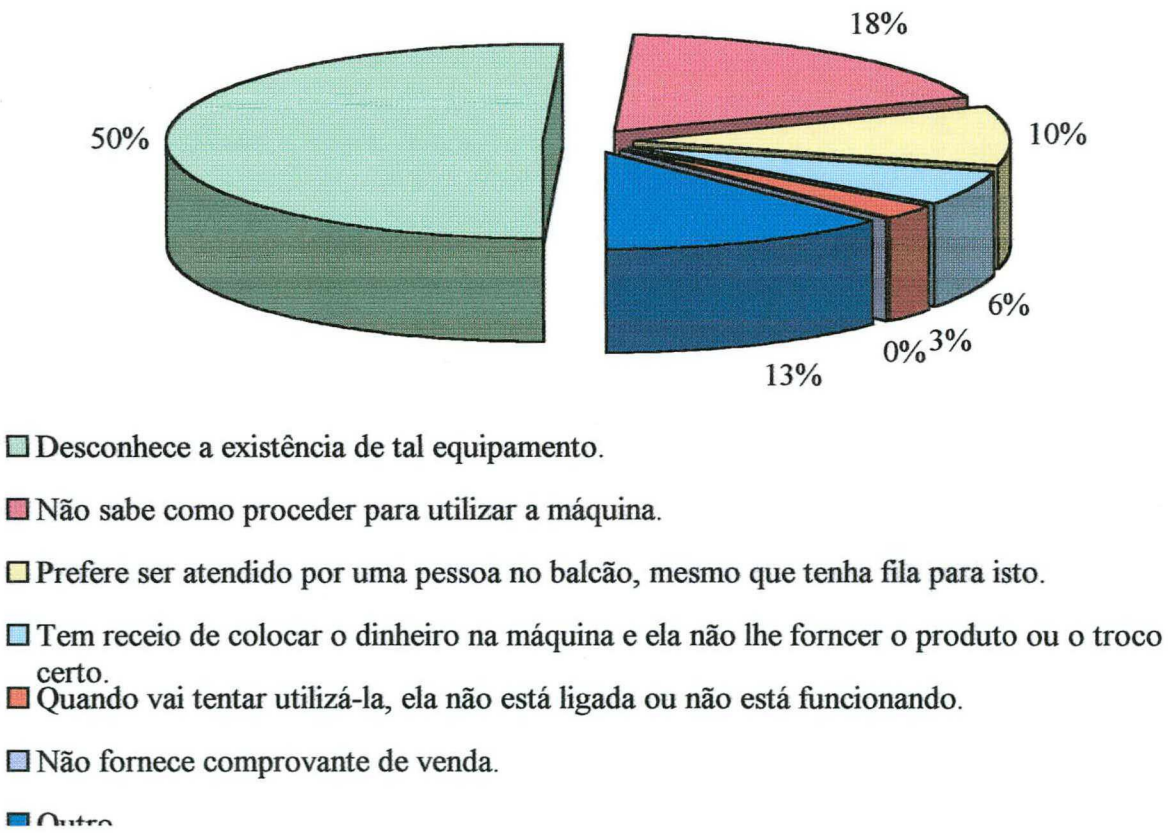
A maior procura pela máquina de auto-atendimento dos Correios, segundo 21 (vinte e um) dos 45 (quarenta e cinco) entrevistados que já utilizaram a máquina é quando há fila no balcão.

Tabela 6.9 - Qual o principal motivo pelo qual você não utiliza a máquina de auto-atendimento dos Correios?

	Frequência	
	Absoluta	Relativa
Desconhece a existência de tal equipamento.	81	50%
Não sabe como proceder para utilizar a máquina.	29	18%
Prefere ser atendido por uma pessoa no balcão, mesmo que tenha fila para isto.	16	10%
Tem receio de colocar o dinheiro na máquina e ela não lhe fornecer o produto ou o troco correto.	9	6%
Quando vai tentar utilizá-la, ela não está ligada ou não está funcionando.	4	3%
Não fornece comprovante de venda.	0	0%
Outros.	20	13%
Total	159	100%

Fonte: Questionário – Questão 09

Gráfico 6.9 - Qual o principal motivo pela qual você não utiliza a máquina de auto-atendimento dos Correios?



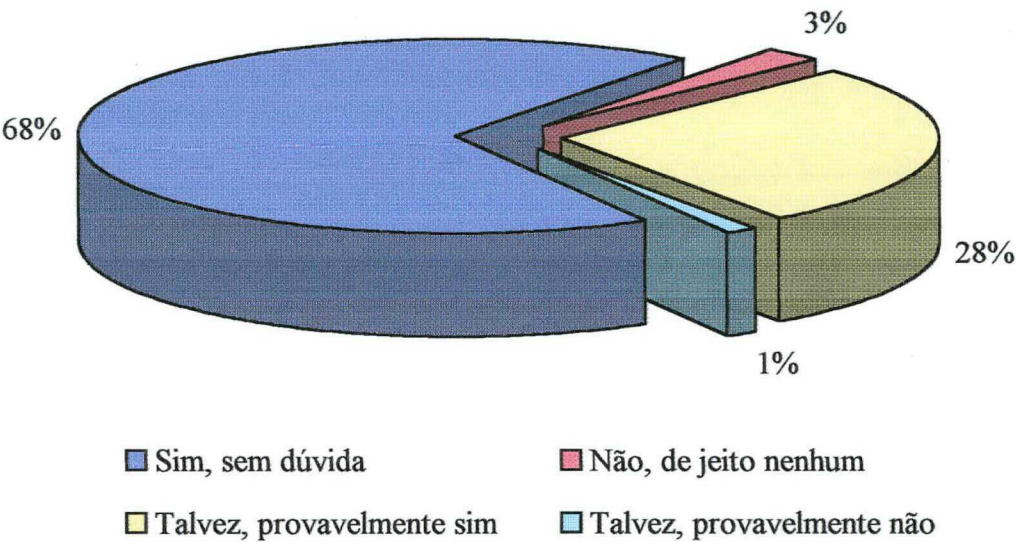
O desconhecimento da existência da máquina pelos entrevistados foi o principal motivo apontado para a justificar a não utilização da MVS.

Tabela 6.10 - Se o motivo pelo qual você não utiliza a máquina de auto-atendimento fosse solucionado você passaria a usá-la?

	Frequência	
	Absoluta	Relativa
Sim, sem dúvida	109	68%
Não, de jeito nenhum	4	3%
Talvez, provavelmente sim	44	28%
Talvez, provavelmente não	2	1%
Total	159	100%

Fonte: Questionário – Questão 10

Gráfico 6.10 - Se o motivo pelo qual você não utiliza a máquina de auto-atendimento fosse solucionado você passaria a usá-la?



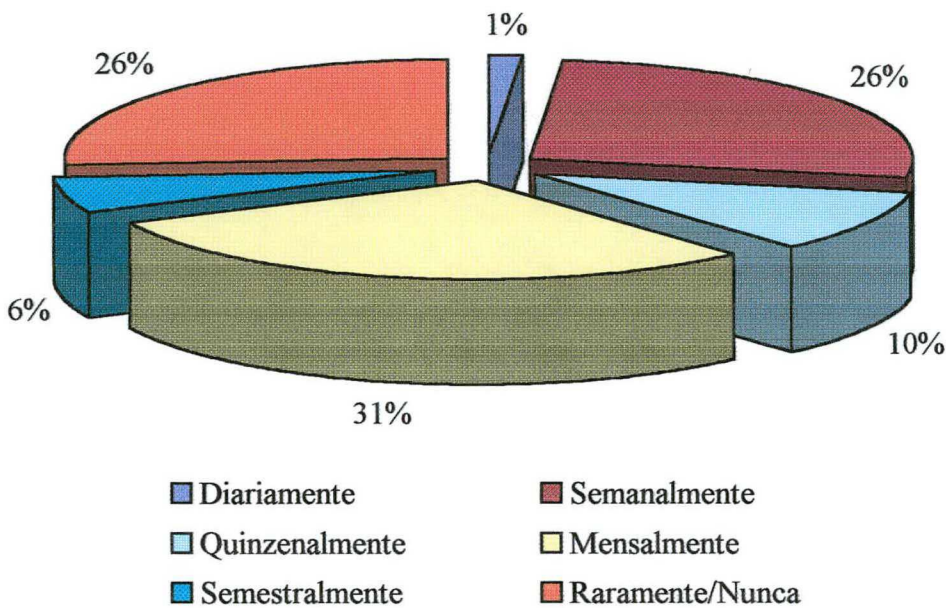
Dos 109 (cento e nove) entrevistados que nunca utilizaram a máquina, 68% (sessenta e oito por cento) afirmaram passar a utilizá-la, caso o motivo pela qual não o fazem atualmente seja solucionado.

Tabela 6.11 – Com que frequência você posta cartas pelo Correio?

	Frequência	
	Absoluta	Relativa
Diariamente	3	1%
Semanalmente	54	26%
Quinzenalmente	21	10%
Mensalmente	61	31%
Semestralmente	12	6%
Raramente/Nunca	53	26%
Total	204	100%

Fonte: Questionário – Questão 11

Gráfico 6.11 - Com que frequência você posta cartas pelo Correio?



Mensalmente foi a frequência de postagem de cartas mais apontada pelos entrevistados, 31% (trinta e um por cento) do total, enquanto a frequência menos apontada, segundo 1% (um por cento), foi a diária. Nota-se também que há um grande número de pessoas que raramente/nunca postam cartas, 53 (cinquenta e três), o que corresponde a 26% (vinte e seis por cento) dos 204 (duzentos e quatro) entrevistados.

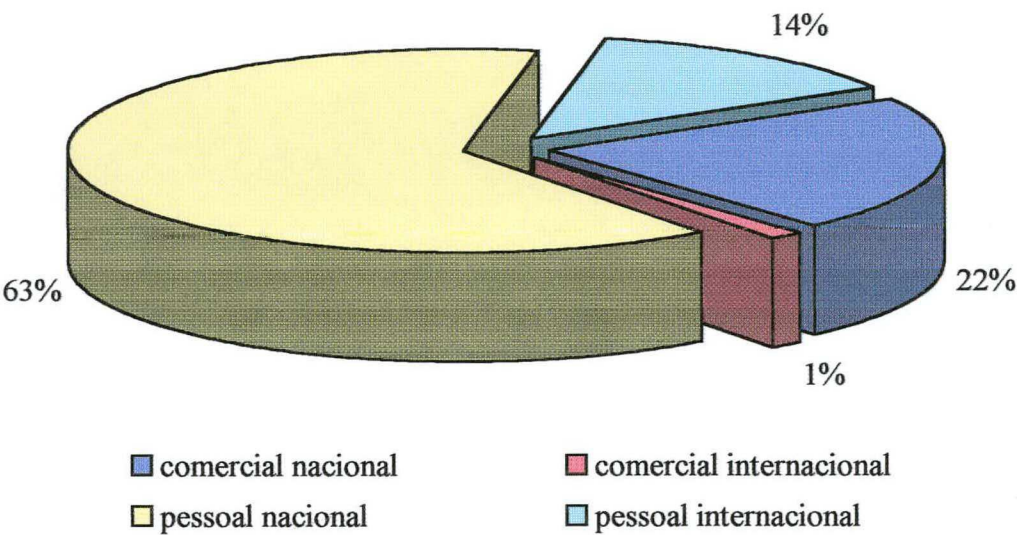
Vale ressaltar que cerca de 37% (trinta e sete por cento) postam cartas em uma frequência inferior a quinze dias, o que indica que mesmo com outras alternativas (correio eletrônico, fax, telefone, entre outros) ainda é relativamente grande o número de pessoas que procuram com frequência os Correios para encaminhar suas cartas.

Tabela 6.12 – Qual a principal finalidade e destino das suas postagens de cartas?

	Frequência	
	Absoluta	Relativa
comercial nacional	44	22%
comercial internacional	3	1%
peçoal nacional	129	63%
peçoal internacional	28	14%
Total	204	100%

Fonte: Questionário – Questão 12

Gráfico 6.12 - Qual a principal finalidade e destino das suas postagens de cartas?



Carta de finalidade pessoal e com destinação nacional é o principal motivo de postagem para 63% (sessenta e três por cento) dos entrevistados.

Quanto à finalidade das cartas, pessoal ou comercial (por pessoal entende-se as cartas postadas por pessoas físicas e por comercial as postadas por pessoas jurídicas), 157 (cento e cinquenta e sete) entrevistados, ou seja, 77% (setenta e sete por cento), disseram que postam cartas para fins pessoais, enquanto apenas 47 (quarenta e sete), o que corresponde aos 23% (vinte e três por cento) restantes são para fins comerciais.

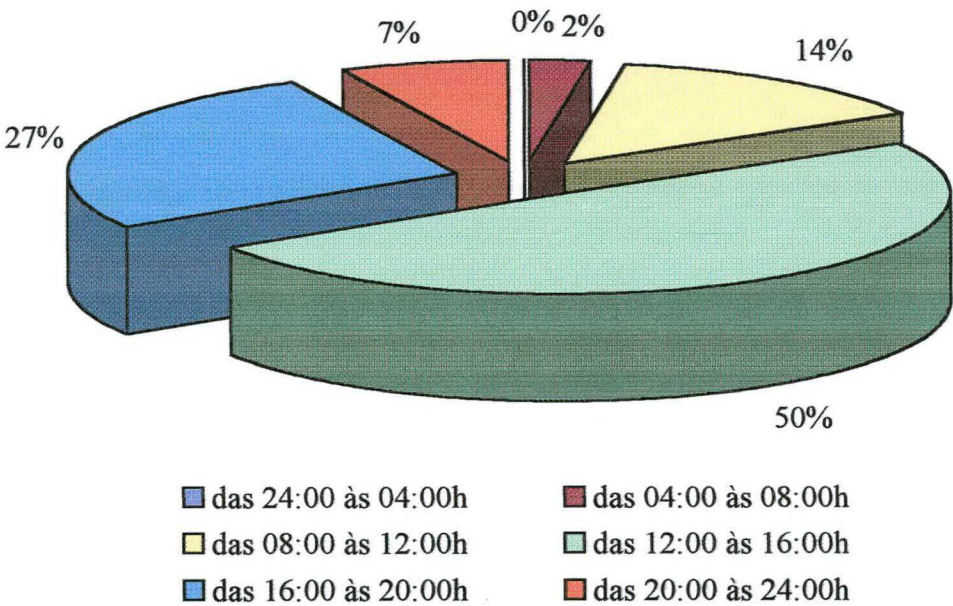
Houve destaque também da destinação nacional sobre a internacional, sendo 85% (oitenta e cinco por cento) contra 15% (quinze por cento), respectivamente.

Tabela 6.13 - Qual o horário seria mais conveniente para você comprar selos e postar as suas cartas?

	Frequência	
	Absoluta	Relativa
das 24:00 às 04:00h	0	0%
das 04:00 às 08:00h	5	2%
das 08:00 às 12:00h	29	14%
das 12:00 às 16:00h	101	50%
das 16:00 às 20:00h	55	27%
das 20:00 às 24:00h	14	7%
Total	204	100%

Fonte: Questionário – Questão 13

Gráfico 6.13 - Qual o horário seria mais conveniente para você comprar selos e postar as suas cartas?



Cerca de 50% (cinquenta por cento) dos entrevistados disseram preferir postar cartas entre o meio-dia às dezesseis horas, horário abrangido pelo o praticado atualmente não só pela Agência Cidade Universitária, mas também pela maioria da agências próprias de Correio em todo o Brasil, que é das 09:00 às 17:00h.

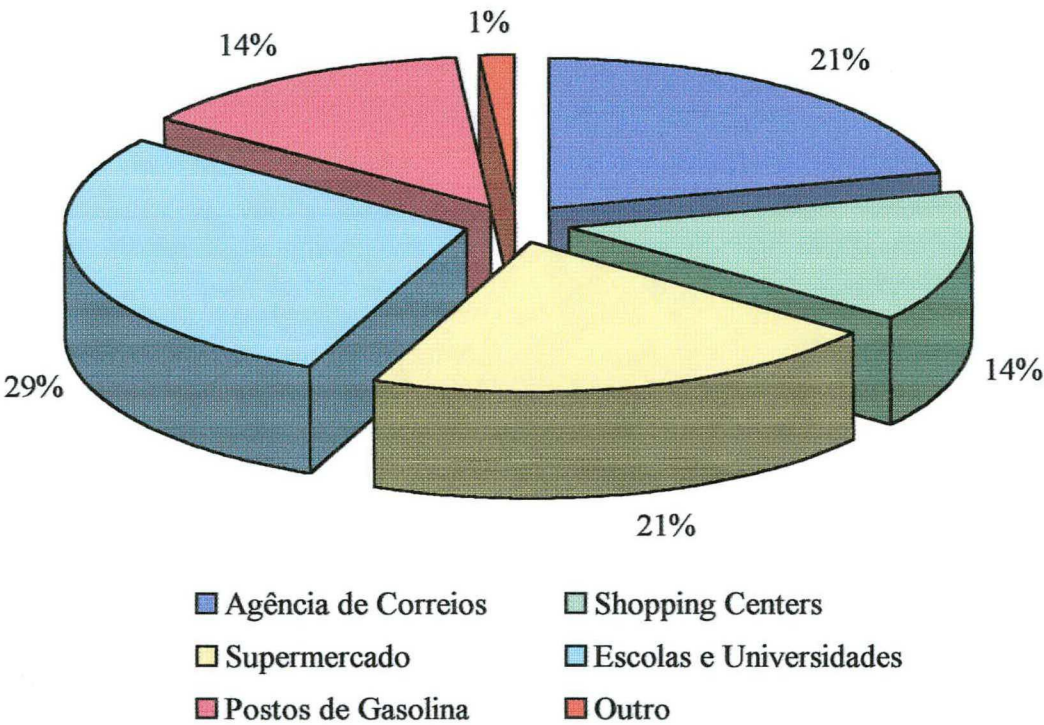
Um pouco mais de 9% (nove por cento) dos entrevistados acham mais conveniente postar suas cartas em um horário diferente do horário padrão dos Correios, das 09:00 às 17:00h.

Tabela 6.14 – Qual(is) o(s) local(is) seria(m) mais conveniente(s) para você comprar selos e postar as suas cartas?

	Frequência	
	Absoluta	Relativa
Agência de Correios	83	21%
Shopping Centers	55	14%
Supermercado	82	21%
Escolas e Universidades	112	29%
Postos de Gasolina	54	14%
Outro	5	1%
Total	391	100%

Fonte: Questionário – Questão 14

Gráfico 6.14 - Qual(is) o(s) local(is) seria(m) mais conveniente(s) para você comprar selos e postar as suas cartas?



As escolas e universidades foram os locais mais votados entre os apresentados como mais convenientes para a postagem de cartas, com 29% (vinte e nove por cento) do total.

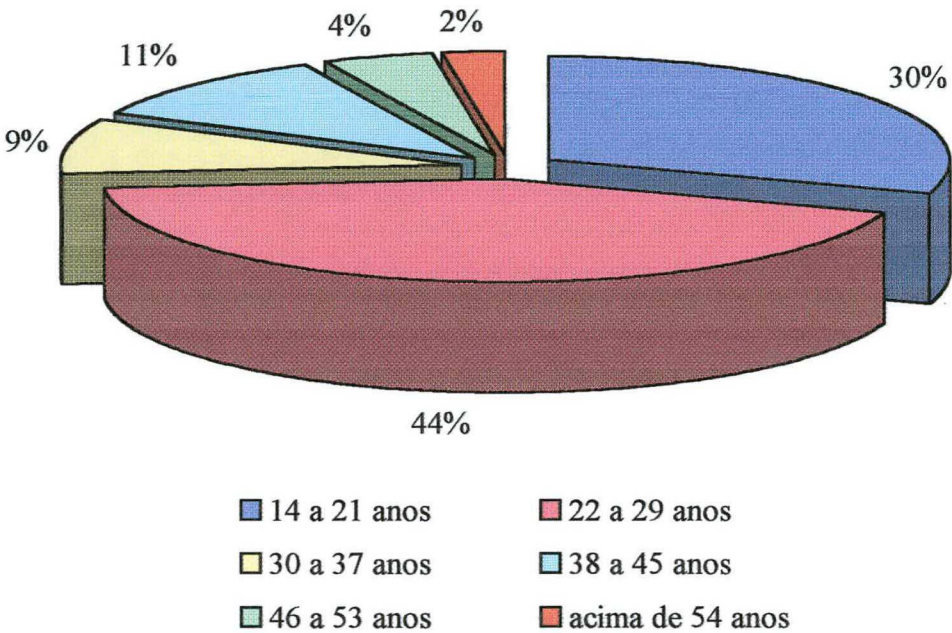
Esta questão permitia que cada respondente apontasse mais de uma resposta, o que gerou um total de 391 (trezentos e noventa e uma) localidades apontadas pelos 204 (duzentos e quatro) entrevistados.

Tabela 6.15 - Em qual faixa etária você se enquadra?

	Frequência	
	Absoluta	Relativa
14 a 21 anos	62	30%
22 a 29 anos	88	44%
30 a 37 anos	18	9%
38 a 45 anos	22	11%
46 a 53 anos	9	4%
acima de 54 anos	5	2%
Total	204	100%

Fonte: Questionário – Questão 15

Gráfico 6.15 - Em qual faixa etária você se enquadra?



Verifica-se que a Agência Cidade Universitária detém uma clientela composta em sua maioria por jovens, sendo 30% (trinta por cento) dos 14 (quatorze) aos 21 (vinte e um) anos e 44% (quarenta e quatro por cento) dos 22 (vinte e dois) aos 29 (vinte e nove) anos.

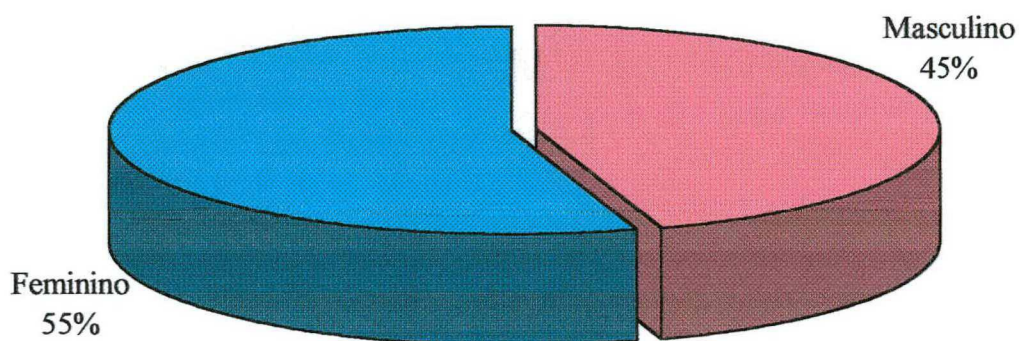
Apenas 14 (quatorze) entrevistados possuíam idade superior a 46 (quarenta e seis) anos.

Tabela 6.16 – Sexo:

	Frequência	
	Absoluta	Relativa
Masculino	92	45%
Feminino	112	55%
Total	204	100%

Fonte: Questionário – Questão 16

Gráfico 6.16 - Sexo:



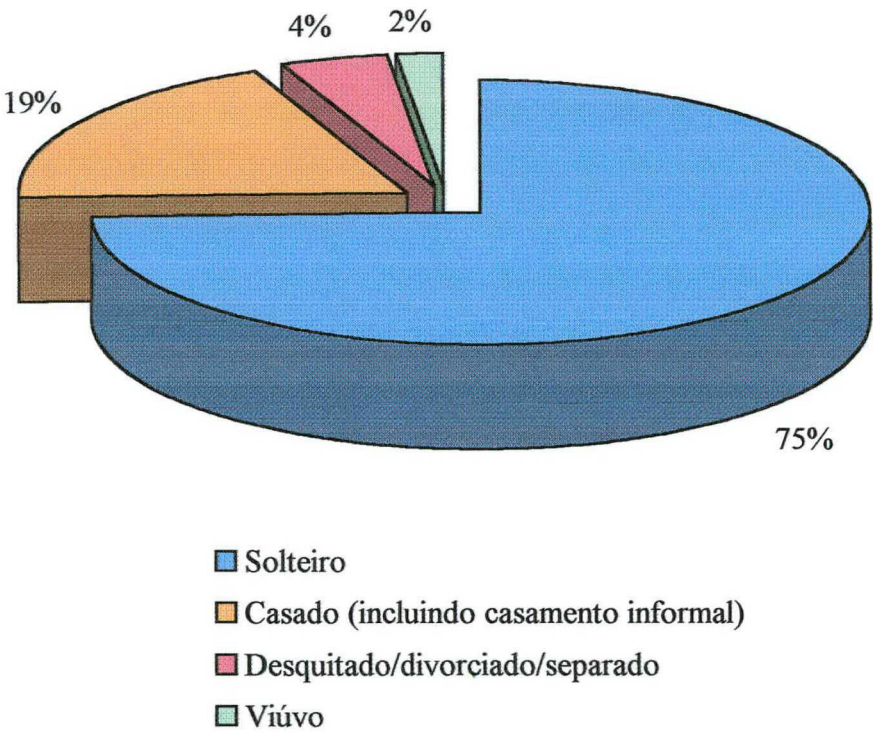
Percebe-se que quanto aos sexos, houve um certo equilíbrio entre os entrevistados, 55% (cinquenta e cinco por cento) eram mulheres e 45% (quarenta e cinco por cento) eram homens.

Tabela 6.17 - Qual seu estado civil?

	Frequência	
	Absoluta	Relativa
Solteiro	152	75%
Casado (incluindo casamento informal)	39	19%
Desquitado/divorciado/separado	9	4%
Viúvo	4	2%
Total	204	100%

Fonte: Questionário – Questão 17

Gráfico 6.17 - Estado Civil



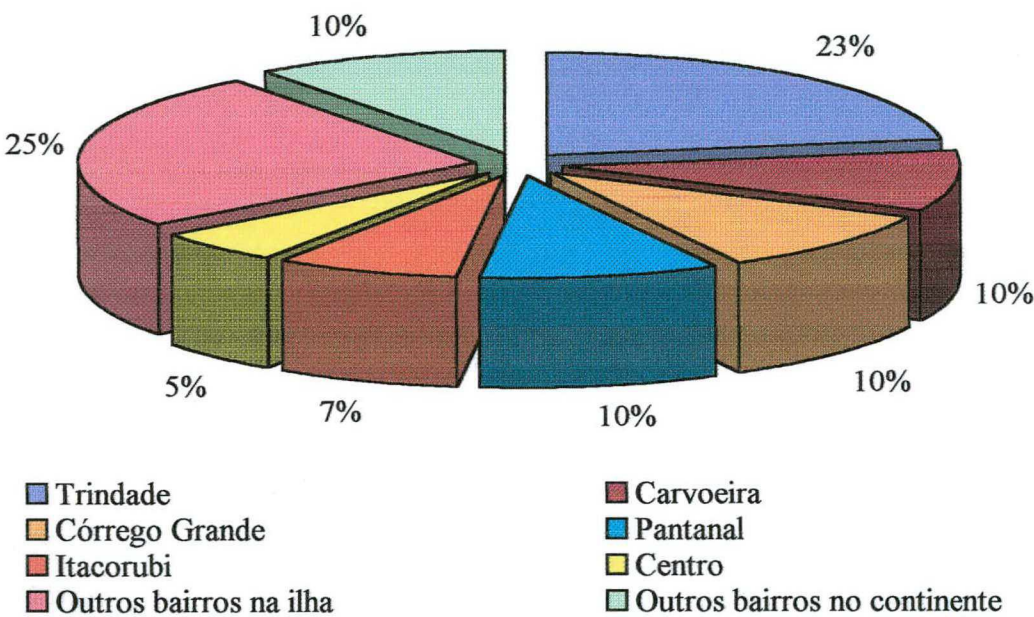
A maioria do entrevistados pessoas solteiras, 75% (setenta e cinco por cento), enquanto apenas 6% (seis por cento) eram desquitados/separados/divorciados ou viúvos. Os outros 19% eram casados.

Tabela 6.18 – Em qual bairro você mora atualmente?

	Frequência	
	Absoluta	Relativa
Trindade	46	23%
Carvoeira	20	10%
Córrego Grande	20	10%
Pantanal	20	10%
Itacorubi	15	7%
Centro	11	5%
Outros bairros na ilha	51	25%
Outros bairros no continente	21	10%
Total	204	100%

Fonte: Questionário – Questão 18

Gráfico 6.18 - Bairro onde mora atualmente



53% (cinquenta e três por cento) dos entrevistados moram nos 4 (quatro) bairros que tangem o Campus Universitário: Trindade, Carvoeira, Córrego Grande e Pantanal. Isto se justifica porque grande parte dos clientes da agência é composta por estudantes e, dentre estes, muitos são de outras cidades e procuram morar próximo à Universidade.

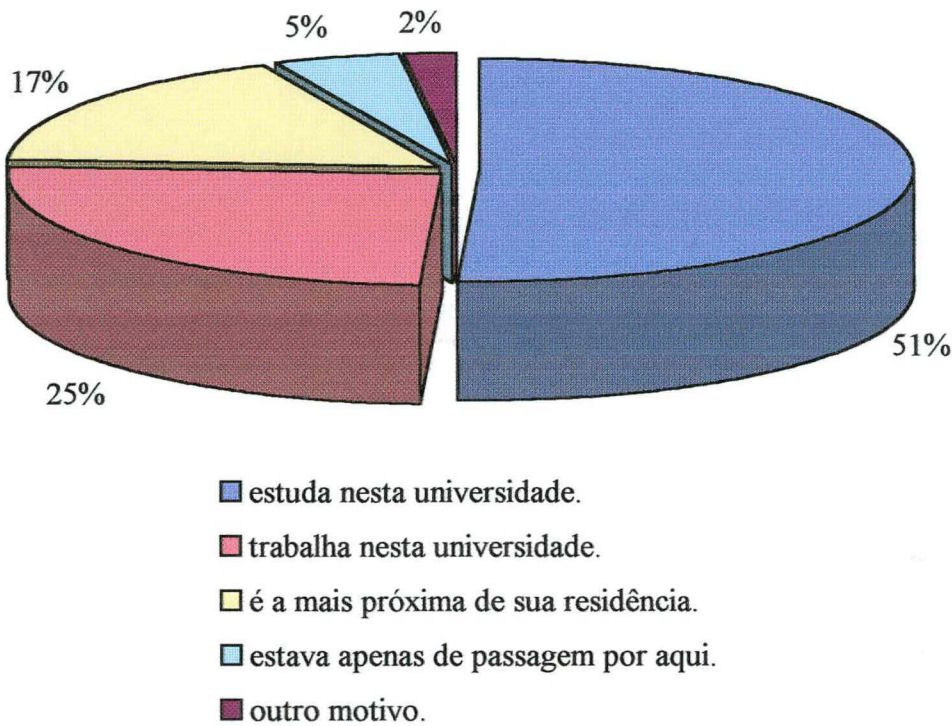
Apenas 10% (dez por cento) moram no Continente, em bairros compreendidos pela Grande Florianópolis.

Tabela 6.19 - Você veio a esta agência porque:

	Frequência	
	Absoluta	Relativa
estuda nesta universidade.	109	51%
trabalha nesta universidade.	54	25%
é a mais próxima de sua residência.	37	17%
estava apenas de passagem por aqui.	10	5%
outro motivo.	4	2%
Total	214	100%

Fonte: Questionário – Questão 19

Gráfico 6.19 - Você veio a esta agência porque:



A grande maioria dos clientes da agência Cidade Universitária, 51% (cinquenta e um por cento) é formada por estudantes da Universidade Federal de Santa Catarina. Em seguida, 25% (vinte e cinco por cento) da população da amostra constituiu-se por trabalhadores da universidade.

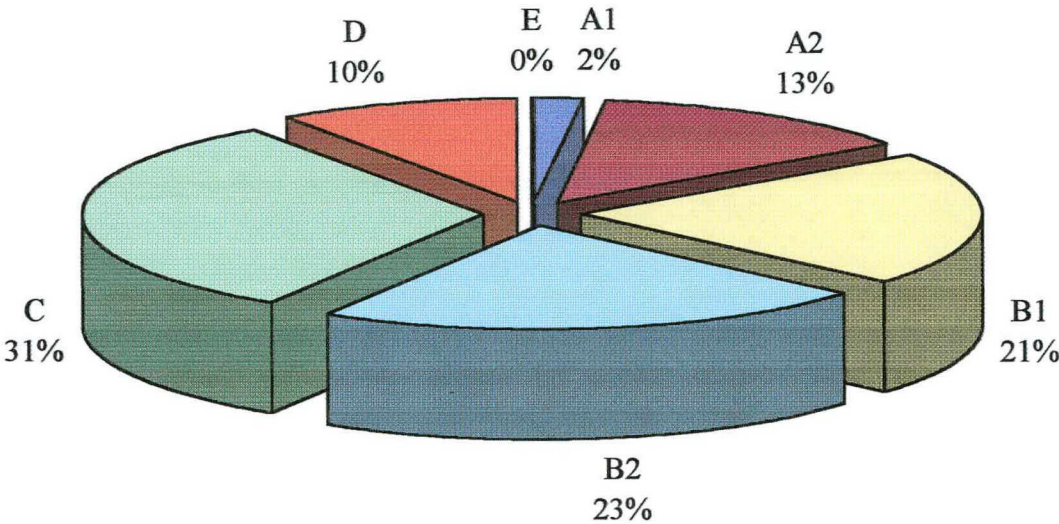
Vale ressaltar que foram registradas mais respostas do que respondentes porque alguns entrevistados se encontravam em mais de uma das situações descritas. Quatro dos entrevistados estudam e trabalham na UFSC, quatro estudam e tem a agência como a mais próxima de sua casa e um estuda, trabalha e tem a agência como a mais próxima de sua casa.

Tabela 6.20 - Classificação sócio-econômica:

Classe Social	Frequência	
	Absoluta	Relativa
A1	4	2%
A2	27	13%
B1	43	21%
B2	46	23%
C	64	31%
D	20	10%
E	0	0%
Total	204	100%

Fonte: Questionário – Questão 20

Gráfico 6.20 - Classificação Sócio-Econômica



Nota-se que a maioria dos entrevistados (setenta e cinco por cento), segundo o sistema de ponto Critério Brasil, enquadram-se nas classes sociais B1, B2 e C, consideradas classes médias, com 21% (vinte e um por cento), 23% (vinte e três por cento) e 31% (trinta e um por cento), respectivamente.

6.2 Resultados da pesquisa: tabulações cruzadas

Tabela 6.21 – Uso de computador X Utilização da MVS

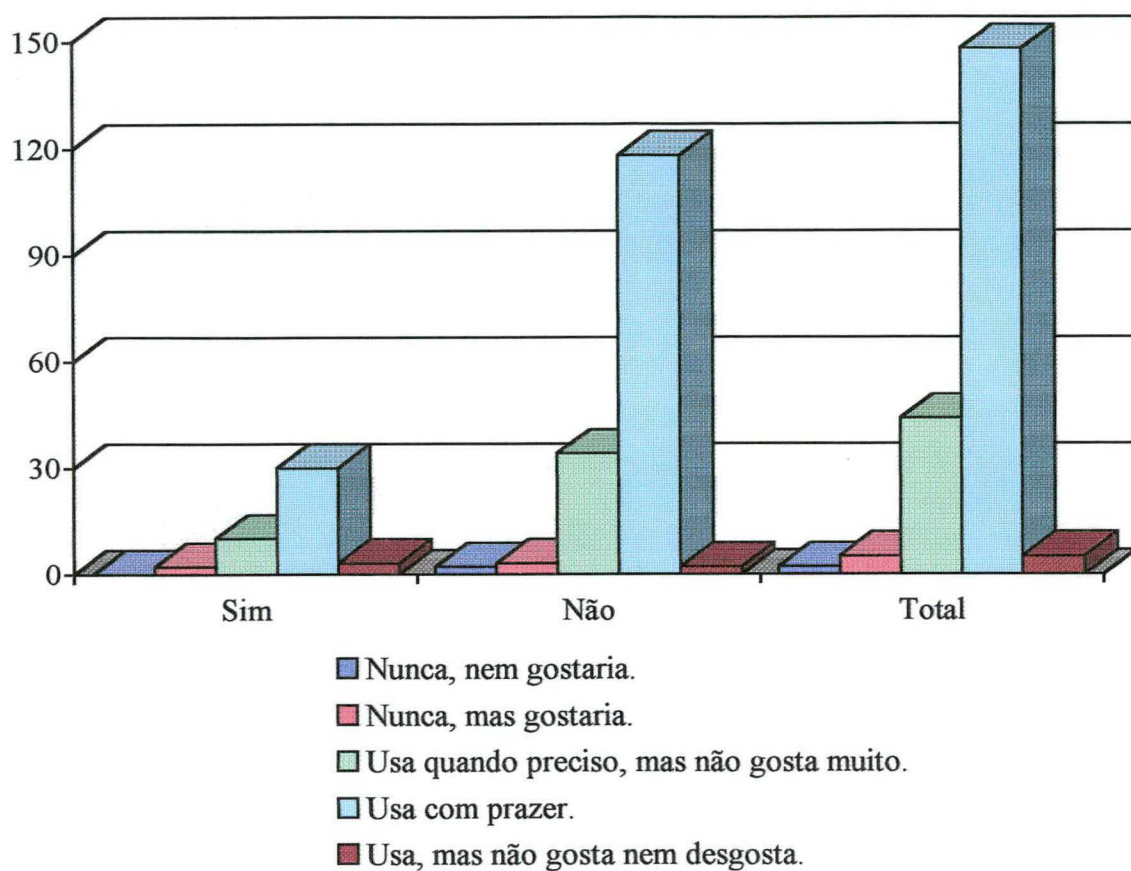
	Usa ou já usou a MVS?				Total	
	Sim		Não			
Já usou computador?						
Nunca, nem gostaria.	0	0%	2	100%	2	100%
	0%	0%	1%	1%	1%	1%
Nunca, mas gostaria.	2	40%	3	60%	5	100%
	4%	1%	2%	1%	2%	2%
Usa quando preciso, mas não gosta muito.	10	23%	34	77%	44	100%
	22%	5%	21%	17%	22%	22%
Usa com prazer.	30	20%	118	80%	148	100%
	67%	15%	75%	58%	73%	73%
Usa, mas não gosta nem desgosta.	3	60%	2	40%	5	100%
	7%	1%	1%	1%	2%	2%
Total	45	22%	159	78%	204	100%
	100%	22%	100%	78%	100%	100%

Fonte: Questionário – Questões 01 e 06

Alguns pontos a destacar da tabela 6.21:

1. 67% (sessenta e sete por cento) dos que usam microcomputador com prazer já utilizaram a MVS, no entanto, este índice aumenta para 75% em relação aos que nunca usaram a MVS.
2. Ainda em relação aos que usam computador com prazer, 58% (cinquenta e oito por cento) do total da amostra é representado por pessoas que nunca utilizaram a MVS.
3. Os 2 (dois) únicos que responderam que nunca usaram computador e nem gostariam, também nunca utilizaram a MVS.
4. Do total de entrevistados que responderam que usam o computador quando precisam, mas não gostam muito, 77% (setenta e sete por cento) nunca utilizaram a MVS.
5. Dos que já utilizaram a MVS, 96% (noventa e seis por cento), é representado, independentemente de gostarem ou não, por usuários de computador. Esta informação pode também ser visualizada através do gráfico 6.21, a seguir.

Gráfico 6.21 - Uso de Computador X Utilização da MVS



O gráfico 6.21 ilustra a frequência absoluta resultante da tabulação cruzada da questão 01 (Você já usou computador?) em relação à questão 06 (Você já utilizou a máquina de auto-atendimento dos Correios para comprar selos?).

Vê-se que há uma certa similaridade entre os que utilizaram e os que nunca utilizaram a MVS, pois ambos apresentam em primeiro lugar pessoas que usam o computador com prazer e, em segundo lugar, os que usam computador quando precisam, mas não gostam muito.

Tabela 6.22 – Utilização de algum tipo de auto-atendimento X Utilização da MVS

Já usou ou costuma usar algum tipo de auto-atendimento?	Usa ou já usou a MVS?				Total		
	Sim		Não				
	Sim	44	23%	147	77%	191	100%
		98%	22%	92%	72%	94%	94%
Não	1	8%	12	92%	13	100%	
		2%	0%	8%	6%	6%	6%
Total	45	22%	159	78%	204	100%	
	100%	22%	100%	78%	100%	100%	

Fonte: Questionário – Questões 04 e 06

Alguns pontos a destacar da tabela 6.22:

1. Apenas um entrevistado disse já ter utilizado a MVS, porém nunca ter utilizado nenhum outro tipo de auto-atendimento.
2. Os 92% (noventa e dois por cento) que nunca utilizaram nenhum tipo de auto-atendimento, também nunca utilizaram a MVS.
3. Dos 204 (duzentos e quatro) entrevistados, 72% (setenta e dois) nunca utilizaram a MVS, mas já utilizaram algum outro tipo de auto-atendimento.
4. 98% (noventa e oito por cento) dos que responderam já ter utilizado a MVS, é representado também por pessoas que já utilizaram algum outro tipo de auto-atendimento.

Gráfico 6.22 - Utilização de auto-atendimento X Utilização da MVS

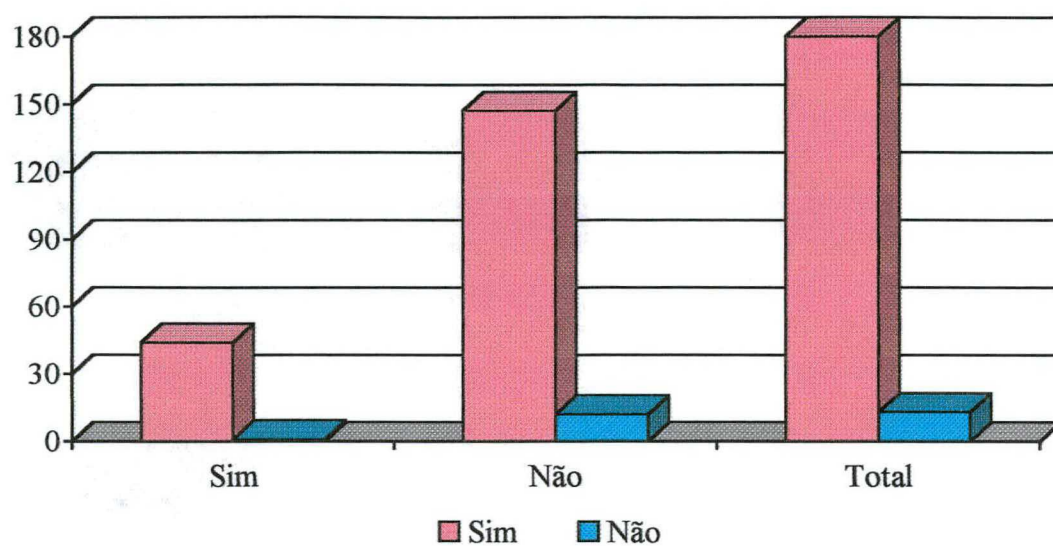


Tabela 6.23 – Opinião quanto a disponibilização de máquinas de auto-atendimento em empresas de diversos setores X Utilização da MVS

Opinião sobre a disponibilização de máquina de auto-atendimento	Usa ou já usou a MVS?				Total	
	Sim		Não			
Ótimo	23	25%	70	75%	93	100%
	51%	12%	44%	34%	46%	46%
Bom	18	21%	67	79%	85	100%
	40%	9%	42%	33%	42%	42%
Regular	3	16%	16	84%	19	100%
	7%	1%	10%	8%	9%	9%
Ruim	0	0%	4	100%	4	100%
	0%	0%	3%	2%	2%	2%
Indiferente/Não tem opinião a este respeito	1	33%	2	67%	3	100%
	2%	0%	1%	1%	1%	1%
Total	45	22%	159	78%	204	100%
	100%	22%	100%	78%	100%	100%

Fonte: Questionário – Questões 05 e 06

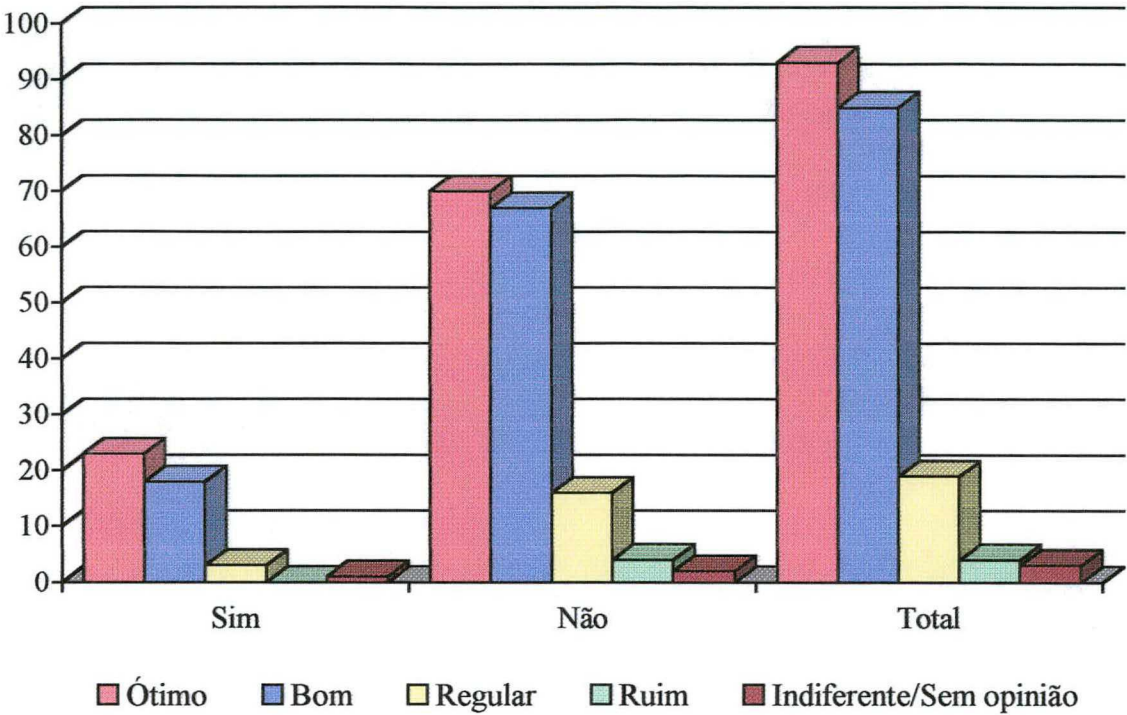
Alguns pontos a destacar da tabela 6.23:

1. Nenhum entrevistado que considera ruim a disponibilização de máquinas de auto-atendimento em empresas de diversos setores já utilizou a MVS e vice-versa. Ao mesmo tempo, 3% (três por cento) dos que nunca utilizaram a MVS consideram ruim a disponibilização de máquinas de auto-atendimento.

2. De 98% (noventa e oito por cento) de entrevistados que já utilizaram a MVS, 51% (cinquenta e um por cento) consideram ótimo a disponibilização de máquinas de auto-atendimento em diversos setores, 40% (quarenta por cento) considera bom e 7% (sete por cento) acha regular.

3. Dos 93 (noventa e três) que avaliaram como ótima a disponibilização de máquinas de auto-atendimento em empresas de diversos setores, 75% (setenta e cinco por cento) nunca utilizaram a MVS, enquanto apenas 25% (vinte e cinco por cento) disseram já a ter utilizado.

Gráfico 6.23 - Opinião quanto à disponibilização de máquina de auto-atendimento em empresas de diversos setores X Utilização da MVS



Nota-se através do gráfico 6.23 que, excetuando-se o fato de que não houve nenhum entrevistado já ter utilizado a MVS e ao mesmo tempo achar ruim a disponibilização de máquinas de auto-atendimento, entre os que já utilizaram a MVS e os que não, a proporção das opções de opinião quanto a disponibilização foi praticamente igual.

Tabela 6.24 – Faixa etária X Utilização da MVS

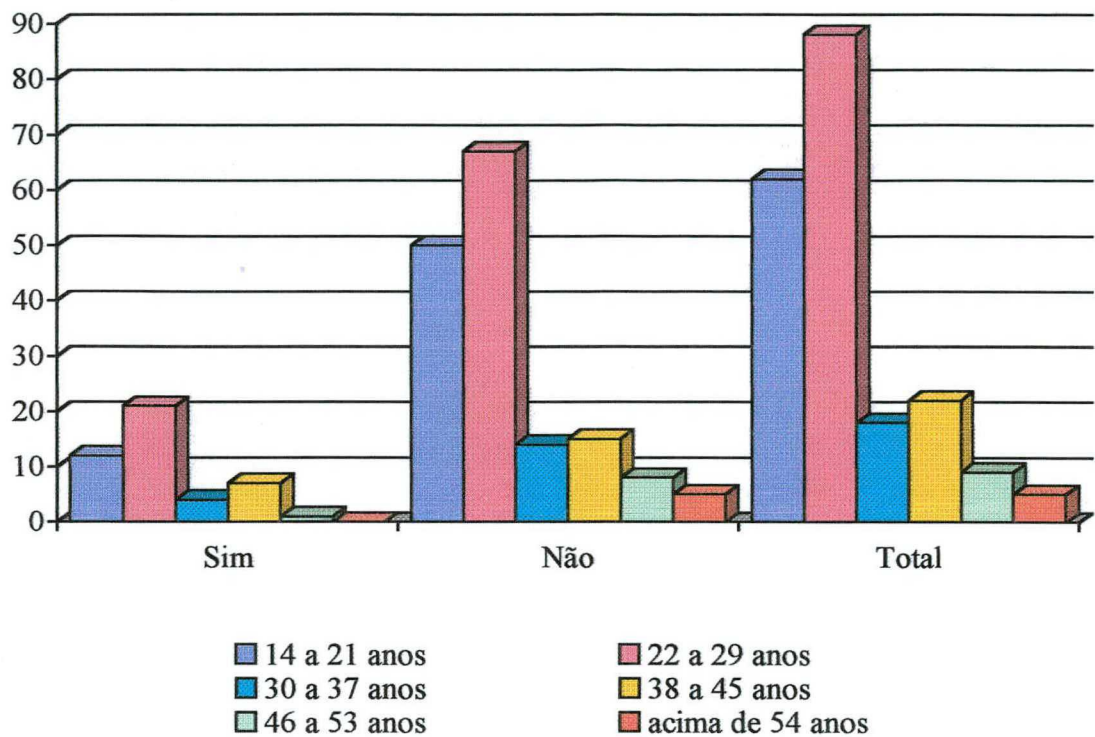
Faixa etária	Usa ou já usou a MVS?				Total	
	Sim		Não			
14 a 21 anos	12	19%	50	81%	62	100%
	27%	6%	31%	24%	30%	30%
22 a 29 anos	21	24%	67	76%	88	100%
	46%	11%	43%	33%	44%	44%
30 a 37 anos	4	22%	14	78%	18	100%
	9%	2%	9%	7%	9%	9%
38 a 45 anos	7	32%	15	68%	22	100%
	16%	3%	9%	8%	11%	11%
46 a 53 anos	1	11%	8	89%	9	100%
	2%	0%	5%	4%	4%	4%
acima de 54 anos	0	0%	5	100%	5	100%
	0%	0%	3%	2%	2%	2%
Total	45	22%	159	78%	204	100%
	100%	22%	100%	78%	100%	100%

Fonte: Questionário – Questões 15 e 06

Alguns pontos a destacar da tabela 6.24:

1. Do total da amostra, não houve nenhum entrevistado acima dos 54 anos que já tenha utilizado a MVS e apenas 1 dos 46 a 53 anos.
2. 46% (quarenta e seis por cento) do total de entrevistados que já utilizaram a MVS é representado por pessoas entre 22 e 29 anos e 27% (vinte e sete por cento) por pessoas entre 14 e 21 anos.
3. No entanto, do total de entrevistados entre 14 e 21 anos, apenas 81% (oitenta e um por cento) nunca utilizou a MVS e 76% (setenta e seis por cento) dos 22 aos 29 anos

Gráfico 6.24 - Faixa etária X Utilização da MVS



Através do gráfico 6.24, nota-se que, tanto os que já utilizaram a MVS quanto os que nunca utilizaram, a faixa etária de maior concentração na agência foi a dos 22 aos 29 anos, e em seguida por clientes entre 14 e 21 anos, 38 e 45 anos, 30 e 37 anos, 46 e 53 anos e, por último, os acima dos 54 anos.

Tabela 6.25 – Classe Sócio-Econômica X Utilização da MVS

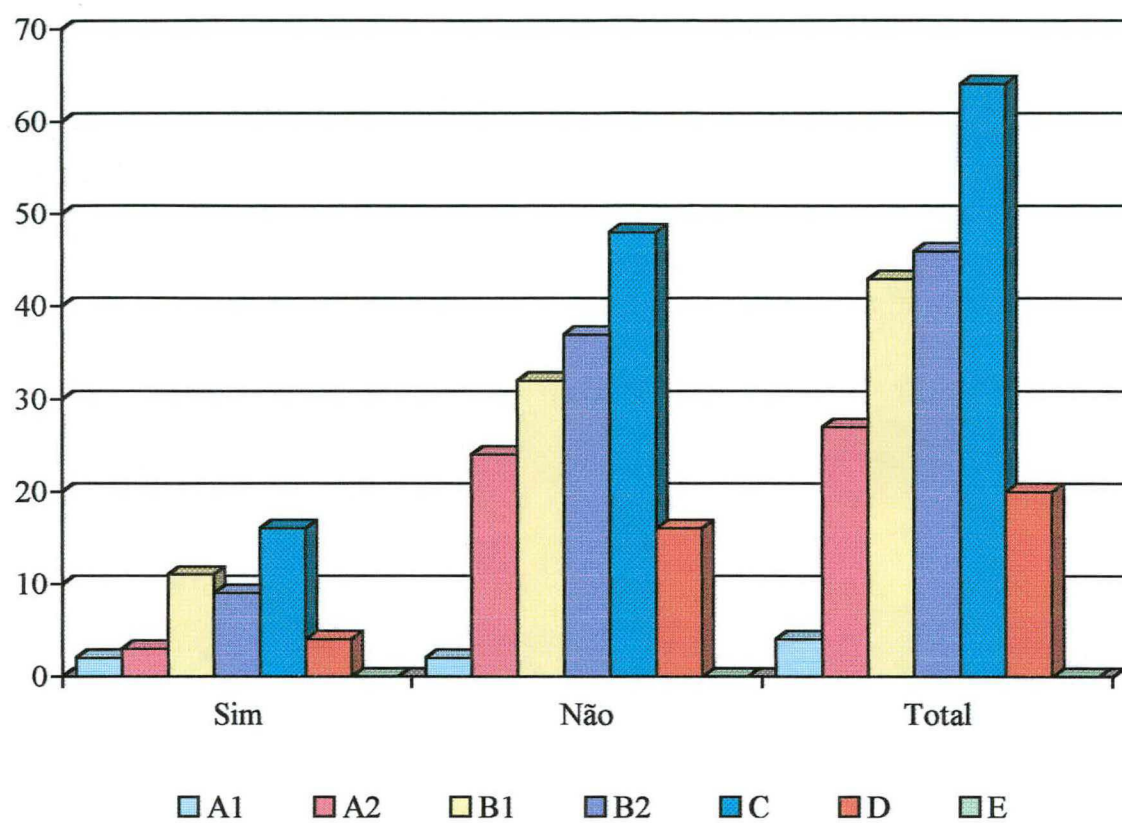
Classe Sócio-Econômica	Usa ou já usou a MVS?				Total	
	Sim		Não			
A1	2	50%	2	50%	4	100%
	4%	1%	1%	1%	2%	2%
A2	3	11%	24	89%	27	100%
	7%	1%	15%	12%	13%	13%
B1	11	26%	32	74%	43	100%
	24%	5%	20%	16%	21%	21%
B2	9	20%	37	80%	46	100%
	20%	5%	24%	18%	23%	23%
C	16	25%	48	75%	64	100%
	36%	8%	30%	23%	31%	31%
D	4	20%	16	80%	20	100%
	9%	2%	10%	8%	10%	10%
E	0	0%	0	0%	0	100%
	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Total	45	22%	159	78%	204	100%
	100%	22%	100%	78%	100%	100%

Fonte: Questionário – Questões 20 e 06

Alguns pontos a destacar da tabela 6.25:

1. Não houve nenhum entrevistado enquadrado na classe E, a mais baixa.
2. A classe com maior número de pessoas foi a C, a qual se enquadram 64 (sessenta e quatro) do 204 (duzentos e quatro) entrevistados, ou melhor, 31% (trinta e um por cento).
3. Houve muitos poucos que eram da classe mais alta, a A1, apenas 4 (quatro), o que representa 2% (dois por cento) da população da amostra.
4. Há uma maior concentração de usuários de auto-atendimento entre as classes B1, B2 e C, 80% (oitenta por cento), que são consideradas classes médias.

Gráfico 6.25 - Classe Sócio-Econômica X Utilização da MVS



7 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

O auto-atendimento é um projeto moderno, que busca fixar junto à população e ao mercado a imagem de uma instituição moderna, colocando a ECT no caminho já trilhado por países de primeiro mundo e por empresas de diversos setores no Brasil. Além de embutir a tecnologia no dia-a-dia da população e de oferecer-lhe maior comodidade, o auto-atendimento representa uma nova forma de contato com o público, proporcionando uma nova alternativa de captação de receita aos Correios.

No entanto, a fim de analisar qual a utilidade da máquina de auto-atendimento para a venda de selos de Correio, foi realizada esta Pesquisa de Marketing na agência Cidade Universitária, do qual será apresentado, a seguir, os resultados segundo alguns objetivos específicos:

I - Identificar o nível sócio-econômico dos usuários de auto-atendimento de Correio.

Os usuários de auto-atendimento de Correio são, na sua maioria, pessoas de classe média. Assim como praticamente não há cliente de classe baixa na agência Cidade Universitária, também não há nenhum usuário de auto-atendimento de Correio desta classe.

II - Verificar se há subutilização da máquina de venda de selos pelos clientes e qual(is) motivo(s) leva(m) a esta situação.

Verificou-se que do total de entrevistados, apenas 22% (vinte e dois por cento) já utilizaram o auto-atendimento dos Correios; 72% (setenta e dois por cento) afirmaram nunca ter utilizado a máquina de venda de selos, mas já ter utilizado outro tipo de auto-atendimento; e ainda, 88% (oitenta e oito por cento) consideram ótimo ou bom a disponibilização de máquinas de auto-atendimento e 58% (setenta e oito por cento) usam computador com prazer, mas nunca utilizaram o auto-atendimento de Correio.

Pois bem, pressupondo-se que já ter utilizado algum tipo de auto-atendimento, achar no mínimo bom a disponibilização de máquinas de auto-atendimento e gostar de usar

computador são condições propulsoras para o uso da máquina de auto-atendimento dos Correios, pode-se concluir que realmente há pouca utilização desta.

A principal justificativa para a não utilização da máquina foi desconhecer a sua existência. Não saber como proceder para utilizar a máquina e a preferência pelo atendimento no balcão mesmo que tenha fila para isto, também foram motivos bastantes citados para a justificação do não uso da máquina.

III – Verificar qual o grau de satisfação dos clientes que já utilizaram a máquina de auto-atendimento para a venda de selos.

A grande maioria dos usuários da máquina de auto-atendimento, 87% (oitenta e sete por cento), consideraram muito fácil ou fácil a operacionalização da máquina. Enquanto somente 2% (dois por cento) encontraram uma certa dificuldade ao utilizá-la.

Dentre aqueles que já utilizaram ou utilizam o auto-atendimento de Correio, quase a metade, 46% (quarenta e seis por cento), informaram que só a utilizam quando há fila no balcão de atendimento, enquanto 27% (vinte e sete por cento) sempre a utilizam quando vão à agência apenas para comprar selos e 16% (dezeses por cento) só a utilizam às vezes porque nem sempre a máquina está ligada ou funcionando.

IV – Verificar a predisposição dos clientes da agência para o auto-atendimento de Correio.

Considerando-se que dos 159 (cento e cinquenta e nove) clientes que nunca utilizaram a máquina a maioria era porque não sabia da sua existência e 96% (noventa e seis por cento) disseram-se dispostos a utilizá-la caso o motivo pelo qual não a utiliza fosse solucionado, podemos inferir que há uma predisposição dos clientes da agência para o auto-atendimento.

Os resultados apresentados mostraram que 34% (trinta e quatro por cento) não utilizam a máquina por motivos culturais e comportamentais. Para a migração destes clientes do balcão para o auto-atendimento torna-se necessário, portanto, um trabalho de conscientização junto à clientela, mostrando as vantagens, como agilidade e praticidade, que o auto-atendimento proporciona.

Outrossim, 50% (cinquenta por cento) não utilizam o auto-atendimento dos Correios porque nem mesmo sabem da sua existência, indicando que não há uma divulgação eficiente deste serviço nas agências.

Uma alternativa para a captação de clientes para o auto-atendimento seria o engajamento, por parte da ECT, disponibilizando funcionários para dedicação exclusiva ao auto-atendimento. A presença de funcionários, devidamente identificados, para o encaminhamento dos clientes ao auto-atendimento e prontos para o saneamento de dúvidas vem a ser a principal e primeira saída para o aumento das vendas.

Nos casos em que não for possível disponibilizar um funcionário para o auto-atendimento, a ECT precisa estimular todos funcionários das agências com auto-atendimento para a divulgação dessa forma de atendimento aos clientes e, ainda, chamar a atenção para este serviço dispondo no hall da agência cartazes atrativos e objetivos que despertem a curiosidade e o interesse dos clientes.

8 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. ANSOFF, H. Igor. **Estratégia empresarial**. São Paulo : Mc Graw-Hill, 1977.
2. BUARQUE, Cristovam. **Avaliação econômica de projetos**. 2.ed. Rio de Janeiro : Campus, 1984.
3. CASTRO, Cláudio Moura. **A prática da pesquisa**. São Paulo : Mc Graw-Hill, 1977.
4. COBRA, Marcos. **Administração de vendas**. 4.ed. São Paulo : Atlas, 1994.
5. _____. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e controle**. São Paulo : Atlas, 1988.
6. CORRÊA, Henrique Luiz e GIANESI, Irineu G. N. **Administração Estratégica de Serviços: Operações para Satisfações do Cliente**. São Paulo : Atlas, 1994.
7. GITMAN, Laurence J. **Princípios da administração financeira**. 7.ed. São Paulo : McGraw-Hill, 1982.
8. GRACIOSO, Francisco. **Planejamento estratégico orientado para o mercado**. 3.ed. São Paulo : Atlas, 1996.
9. KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 3.ed. São Paulo : Atlas, 1994.
10. _____. **Administração de marketing**. 5.ed. São Paulo : Atlas, 1998.
11. _____. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro : Prentice-Hall do Brasil, 1993.
12. LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing de serviços**. São Paulo : Atlas, 1991.
13. MATTAR, Fauze Najib, **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. 5.ed. São Paulo : Atlas, 1999, vol. I.
14. _____. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento, execução e análise**. São Paulo : Atlas, 1995, vol. II.
15. OLIVEIRA, Djalma de P. Rebouças. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. 7.ed. São Paulo : Atlas, 1993.
16. SANDRONI, Paulo. **Dicionário de administração e finanças**. São Paulo: Best Seller, 1996.

9 ANEXOS

9.1 Anexo I – Questionário antes do Pré-Teste

**Questionário de pesquisa para avaliar a utilidade da máquina de auto-atendimento
da Agência de Correio Cidade Universitária - Florianópolis/SC.**

Nº _____ Dia: ____ / ____ / ____ Hora: ____ : ____ Entrevistador: _____

Caro cliente, ao nos responder algumas perguntas, que não deve demorar mais do que 2 minutos, você estará nos auxiliando a lhe conhecermos melhor para que possamos proporcionar-lhe maior comodidade e satisfação quando da procura por nossos serviços. Contamos com a sua colaboração.

1 – Você já usou computador?

- ☐ Nunca, nem gostaria.
- ☐ Nunca, mas gostaria.
- ☐ Uso quando preciso, mas não gosto muito.
- ☐ Uso com prazer.
- ☐ Outro. Qual? _____

Se você nunca usou computador pule para a questão nº 04.

2 – Para qual(is) finalidade(s) você usa ou já usou computador?

- ☐ No trabalho e/ou a negócios
- ☐ Desenvolver trabalhos escolares
- ☐ Assuntos pessoais/particulares
- ☐ Acessar a Internet
- ☐ Outra. Qual? _____

3 – Com que frequência você usa computador?

- ☐ Praticamente todos os dias
- ☐ 3 ou 4 vezes por semana
- ☐ 1 vez por semana
- ☐ de 15 em 15 dias
- ☐ 1 vez por mês
- ☐ Raramente

4 – Você já usou ou costuma usar algum tipo de máquina de auto-atendimento (bancos, refrigerantes, etc.)?

- ☐ Sim
- ☐ Não

5 – Para você a disponibilização de máquinas de auto-atendimento em empresas de diversos setores é:

- ☐ Ótimo
- ☐ Bom
- ☐ Regular
- ☐ Ruim
- ☐ Indiferente/Não tem opinião a este respeito

6 – Você já utilizou a máquina de auto-atendimento dos Correios para comprar selos?

- ☐ Sim
- ☐ Não (*pular para a questão nº 09*)

7 – O que você achou quando operou a máquina?

- ☐ Muito fácil
- ☐ Fácil
- ☐ Difícil
- ☐ Muito difícil
- ☐ Nem fácil, nem difícil

8 – Com que frequência você compra seus selos através da máquina?

- ☐ Sempre que vem a agência apenas para comprar selos.
- ☐ Sempre que vem a agência para comprar selos, mesmo que tenha que se dirigir ao balcão em seguida para outros fins.
- ☐ Somente quando há fila no balcão de atendimento.
- ☐ Às vezes, porque nem sempre a máquina está funcionando ou ligada.
- ☐ Somente quando não necessita de comprovante de venda.
- ☐ Outro. Qual? _____

9 – Com que frequência você posta cartas pelo Correio?

- ☐ Diariamente
- ☐ Semanalmente
- ☐ Quinzenalmente
- ☐ Mensalmente
- ☐ Semestralmente
- ☐ Raramente/Nunca

10 – Qual a principal finalidade e destino das suas postagens de cartas?

- ☐ comercial nacional
- ☐ comercial internacional
- ☐ pessoal nacional
- ☐ pessoal internacional

11 – Qual o horário seria mais conveniente para você comprar selos e postar as suas cartas?

- ☐ das 24:00 às 04:00h
- ☐ das 12:00 às 16:00h
- ☐ das 04:00 às 08:00h
- ☐ das 16:00 às 20:00h
- ☐ das 08:00 às 12:00h
- ☐ das 20:00 às 24:00h

2 - Qual o local seria mais conveniente para você comprar selos e postar as suas cartas?

- () Agência de Correios () Escolas e Universidades
() Shopping Centers () Postos de Gasolina
() Supermercado () Outro. Qual? _____

3 - Qual o principal motivo pela qual você não utiliza a máquina de auto-atendimento dos Correios?

- () Desconhece a existência de tal equipamento.
() Não sabe como proceder para utilizar a máquina.
() Prefere ser atendido por uma pessoa no balcão, mesmo que tenha fila para isto.
() Tem receio de colocar o dinheiro na máquina e ela não lhe fornecer o produto ou o troco correto.
() Quando vai tentar utilizá-la, ela não está ligada ou não está funcionando.
() Não fornece comprovante de venda.
() Outro. Qual? _____

4 - Se o motivo pelo qual você não utiliza a máquina de auto-atendimento fosse solucionado você passaria a usá-la?

- () Sim, sem dúvida. () Talvez, provavelmente sim.
() Não, de jeito nenhum. () Talvez, provavelmente não.

5 - Em qual faixa etária você se enquadra?

- () 14 a 21 anos () 22 a 29 anos () 30 a 37 anos
() 38 a 45 anos () 46 a 53 anos () acima de 54 anos

6 - Sexo: () Masculino () Feminino

7 - Qual seu estado civil?

- () Solteiro () Casado (incluindo casamento informal)
() Viúvo () Desquitado/divorciado/separado
() Outros

8 - Qual o bairro onde você mora atualmente? _____

9 - Você veio a esta agência porque você:

- () estuda nesta universidade.
() trabalha nesta universidade.
() é a mais próxima de sua residência.
() estava apenas de passagem por aqui.
() _____. Caso seja algum motivo diferente dos acima citados.

10 - Classificação sócio-econômica:

Item	Quantidade					Instrução do Chefe da Família	
	0	1	2	3	4 ou +		
TV						Analfabeto/Primário incompleto	
Rádio						Primário completo/1º grau incompleto	
Banheiro						1º grau completo/2º grau incompleto	
Automóvel						2º grau completo/Superior incompleto	
Empregada						Superior completo	
Aspirador de Pó							
Máquina de Lavar							
Videocassete							
Geladeira							
Freezer							

9.2 Anexo II – Questionário definitivo

Questionário de pesquisa para avaliar a utilidade da máquina de auto-atendimento da Agência de Correio Cidade Universitária - Florianópolis/SC.

caro cliente, ao nos responder algumas perguntas você estará nos auxiliando a conhecê-lo melhor para que possamos proporcionar-lhe maior comodidade e satisfação. Contamos com a sua colaboração.

1 - Você já usou computador?

- ☐ Nunca, nem gostaria.
- ☐ Nunca, mas gostaria.
- ☐ Uso quando preciso, mas não gosto muito.
- ☐ Uso com prazer.
- ☐ Outro. Qual? _____

Se nunca usou computador pule para a questão nº 04.

2 - Para qual(is) finalidade(s) você usa ou já usou computador?

- ☐ No trabalho e/ou a negócios
- ☐ Desenvolver trabalhos escolares
- ☐ Assuntos pessoais/particulares
- ☐ Acessar a Internet
- ☐ Outra. Qual? _____

3 - Com que frequência você usa computador?

- ☐ Praticamente todos os dias
- ☐ 3 ou 4 vezes por semana
- ☐ 1 vez por semana
- ☐ de 15 em 15 dias
- ☐ 1 vez por mês
- ☐ Raramente

4 - Você já usou ou costuma usar algum tipo de máquina de auto-atendimento (bancos, refrigerantes, etc.)?

- ☐ Sim
- ☐ Não

5 - Para você a disponibilização de máquinas de auto-atendimento em empresas de diversos setores é:

- ☐ Ótimo
- ☐ Bom
- ☐ Regular
- ☐ Ruim
- ☐ Indiferente/Não tem opinião a este respeito

6 - Você já utilizou a máquina de auto-atendimento dos Correios para comprar selos?

- ☐ Sim
- ☐ Não (pular para a questão nº 09)

7 - O que você achou quando operou a máquina?

- ☐ Muito fácil
- ☐ Fácil
- ☐ Difícil
- ☐ Muito difícil
- ☐ Nem fácil, nem difícil

8 - Com que frequência você compra seus selos através da máquina?

- ☐ Sempre que vem a agência apenas para comprar selos.
- ☐ Sempre que vem a agência para comprar selos, mesmo que tenha que se dirigir ao balcão em seguida para outros fins.
- ☐ Somente quando há fila no balcão de atendimento.
- ☐ Às vezes, porque nem sempre a máquina está funcionando ou ligada.
- ☐ Somente quando não necessita de comprovante de venda.
- ☐ Outro. Qual? _____

Se respondeu que sim na questão 6, "já utilizou ou utiliza a máquina", pular para a questão 11.

9 - Qual o principal motivo pela qual você não utiliza a máquina de auto-atendimento dos Correios?

- ☐ Desconhece a existência de tal equipamento.
- ☐ Não sabe como proceder para utilizar a máquina.
- ☐ Prefere ser atendido por uma pessoa no balcão, mesmo que tenha fila para isto.
- ☐ Tem receio de colocar o dinheiro na máquina e ela não lhe fornecer o produto ou o troco correto.
- ☐ Quando vai tentar utilizá-la, ela não está ligada ou não está funcionando.
- ☐ Não fornece comprovante de venda.
- ☐ Outro. Qual? _____

10 - Se o motivo pelo qual você não utiliza a máquina de auto-atendimento fosse solucionado você passaria a usá-la?

- ☐ Sim, sem dúvida.
- ☐ Não, de jeito nenhum.
- ☐ Talvez, provavelmente sim.
- ☐ Talvez, provavelmente não.

1 - Com que frequência você posta cartas pelo Correio?

- ☐ Diariamente ☐ Quinzenalmente ☐ Semestralmente
☐ Semanalmente ☐ Mensalmente ☐ Raramente/Nunca

2 - Qual a principal finalidade e destino das suas postagens de cartas?

- ☐ comercial nacional ☐ pessoal nacional
☐ comercial internacional ☐ pessoal internacional

3 - Qual o horário seria mais conveniente para você comprar selos e postar as suas cartas?

- ☐ das 24:00 às 04:00h ☐ das 04:00 às 08:00h ☐ das 08:00 às 12:00h
☐ das 12:00 às 16:00h ☐ das 16:00 às 20:00h ☐ das 20:00 às 24:00h

4 - Qual(is) o(s) local(is) seria(m) mais conveniente(s) para você comprar selos e postar as suas cartas?

- ☐ Agência de Correios ☐ Escolas e Universidades
☐ Shopping Centers ☐ Postos de Gasolina
☐ Supermercado ☐ Outro. Qual? _____

5 - Em qual faixa etária você se enquadra?

- ☐ 14 a 21 anos ☐ 22 a 29 anos ☐ 30 a 37 anos
☐ 38 a 45 anos ☐ 46 a 53 anos ☐ acima de 54 anos

6 - Sexo: ☐ Masculino ☐ Feminino

7 - Qual seu estado civil?

- ☐ Solteiro ☐ Casado (incluindo casamento informal)
☐ Viúvo ☐ Desquitado/divorciado/separado
☐ Outros

8 - Em qual bairro você mora atualmente? _____

9 - Você veio a esta agência porque você:

- ☐ estuda nesta universidade.
☐ trabalha nesta universidade.
☐ é a mais próxima de sua residência.
☐ estava apenas de passagem por aqui.
☐ _____. Caso seja algum motivo diferente dos acima citados.

10 - Classificação sócio-econômica:

20.1 - Item	Quantidade				
	0	1	2	3	4 ou +
TV					
Rádio					
Banheiro					
Automóvel					
Empregada					
Aspirador de Pó					
Máquina de Lavar					
Videocassete					
Geladeira					
Freezer					

20.2 - Qual a instrução do chefe da família?

- ☐ (A) Analfabeto / Primário incompleto
☐ (B) Primário completo / 1º grau incompleto
☐ (C) 1º grau completo / 2º grau incompleto
☐ (D) 2º grau completo / Superior incompleto
☐ (E) Superior completo

Nome do entrevistado: _____ Fone: _____ Questionário N°: _____

Muito Obrigado pela sua colaboração!!!

9.3 Anexo III – Quadro de Controle de Levantamento de Campo

Quadro de Controle do Levantamento de Campo

Nº	Segunda 23/04/01	Nº	Terça 24/04/01	Nº	Quarta 25/04/01	Nº	Quinta 26/04/01	Nº	Sexta 27/04/01
1	09:00	15	09:00	29	09:00	41	09:00	55	09:00
2	09:20	16	09:20	30	09:20	42	09:20	56	09:20
3	09:40	17	09:40	31	09:40	43	09:40	57	09:40
4	10:00	18	10:00	32	10:00	44	10:00	58	10:00
5	10:15	19	10:15	33	10:20	45	10:15	59	10:20
6	10:30	20	10:30	34	10:40	46	10:30	60	10:40
7	10:45	21	10:45	35	11:00	47	10:45	61	11:00
8	11:00	22	11:00	36	11:20	48	11:00	62	11:20
9	11:15	23	11:15	37	11:40	49	11:15	63	11:40
10	11:30	24	11:30	38	12:00	50	11:30	64	12:00
11	11:45	25	11:45	39	12:20	51	11:45	65	12:20
12	12:00	26	12:00	40	12:40	52	12:00	66	12:40
13	12:20	27	12:20	-	-	53	12:20	-	
14	12:40	28	12:40	-	-	54	12:40	-	
Nº	Segunda 07/05/01	Nº	Terça 08/05/01	Nº	Quarta 09/05/01	Nº	Quinta 10/05/01	Nº	Sexta 11/05/01
67	13:00	97	13:00	124	13:00	151	13:00	178	13:00
68	13:12	98	13:12	125	13:12	152	13:12	179	13:12
69	13:24	99	13:24	126	13:24	153	13:24	180	13:24
70	13:36	100	13:36	127	13:36	154	13:36	181	13:36
71	13:48	101	13:48	128	13:48	155	13:48	182	13:48
72	14:00	102	14:00	129	14:00	156	14:00	183	14:00
73	14:07	103	14:08	130	14:08	157	14:08	184	14:08
74	14:14	104	14:16	131	14:16	158	14:16	185	14:16
75	14:21	105	14:24	132	14:24	159	14:24	186	14:24
76	14:28	106	14:33	133	14:33	160	14:33	187	14:33
77	14:36	107	14:42	134	14:42	161	14:42	188	14:42
78	14:44	108	14:51	135	14:51	162	14:51	189	14:51
79	14:52	109	15:00	136	15:00	163	15:00	190	15:00
80	15:00	110	15:08	137	15:08	164	15:08	191	15:08
81	15:07	111	15:16	138	15:16	165	15:16	192	15:16
82	15:14	112	15:24	139	15:24	166	15:24	193	15:24
83	15:21	113	15:33	140	15:33	167	15:33	194	15:33
84	15:28	114	15:42	141	15:42	168	15:42	195	15:42
85	15:36	115	15:51	142	15:51	169	15:51	196	15:51
86	15:44	116	16:00	143	16:00	170	16:00	197	16:00
87	15:52	117	16:07	144	16:07	171	16:07	198	16:07
88	16:00	118	16:14	145	16:14	172	16:14	199	16:14
89	16:07	119	16:21	146	16:21	173	16:21	200	16:21
90	16:14	120	16:28	147	16:28	174	16:28	201	16:28
91	16:21	121	16:36	148	16:36	175	16:36	202	16:36
92	16:28	122	16:44	149	16:44	176	16:44	203	16:44
93	16:35	123	16:52	150	16:52	177	16:52	204	16:52
94	16:42	-	-	-	-	-	-		
95	16:48	-	-	-	-	-	-		
96	16:54	-	-	-	-	-	-		

Fonte: Cálculos baseados no Sistema de gerenciamento de fila - Propan – jan e fev de 2001.